НАММИ

Национальная ассоциация исследователей масс-медиа

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА

XII Международная научно-практическая конференция НАММИ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ – 2022

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИИ

9–10 декабря 2022 г.

Москва, ул. Моховая, 9
Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

ББК 76
А43

Ответственный редактор
Е. Л. Вартанова

Научные редакторы:
М. И. Макеенко,
А. Ю. Образцова

А43 **Актуальные проблемы медиаисследований – 2022.** XII Международная научно-практическая конференция НАММИ: сб. мат. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2022. – 176 с.

Материалы конференции посвящены презентации исследовательских проектов и теоретических наработок специалистов в области изучения массмедиа, которые должны стать индикатором уровня развития эмпирической и теоретической базы отечественных медиаисследований.

ББК 76

© Факультет журналистики МГУ, 2022

Содержание

М. Е. Аникина
Профессиональные и ценностные
ориентации журналистов в условиях конфликта..... 11

Ц. А. Антоненко
Роль СМИ в формировании представления
политического конфликта в сознании аудитории..... 13

А. А. Антонов-Овсеенко
СМИ Узбекистана на современном этапе:
законодательная база, политика исполнительной власти
и влияние интернет-технологий..... 15

Н. А. Аргылов
Редакции массмедиа перед цифровыми вызовами:
экспертные оценки..... 17

И. М. Артамонова
Сущность спин-докторинга в массовой коммуникации..... 19

Д. А. Бабына
Формирование ценностей «цифровой молодежи»
в социальных медиа (на примере телеграм-канала
«Кровавая барыня»)..... 21

М. И. Бабюк
Экономика СМИ на ранних этапах развития
советского государства: системные характеристики..... 23

О. А. Бойко
Ирония как инструмент коммуникации
в публикациях в социальных медиа..... 25

С. М. Болдырев
Номинация как основной манипулятивный прием теледискурса
при освещении начальной стадии военного конфликта..... 27

Е. А. Болотова, Ю. А. Дунце
Влияние на аудиторные показатели переформатирования рубрики «Календарь журналиста» на радио «Моховая, 9»..... 29

Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова, Д. В. Дунас
Социальный конфликт и трансформация архитектуры медиа: новые возможности, вызовы, перспективы.....31

М. А. Васильченко
Проблемы изучения медиатекстов в интернет-коммуникации...33

И. А. Вещикова
Профессионально ориентированные источники по орфоэпии и их объяснительная сила..... 35

О. Ю. Вихрова
Законодательство о СМИ стран ЕАЭС с точки зрения перспектив интеграции..... 37

И. И. Волкова, Н. М. Лазутова
Проблема иррациональности: элементы эгоцентризма в медиасфере..... 39

А. С. Гатилин, Т. И. Фролова, В. Л. Касютин
Редакционные стратегии местных СМИ в цифровую эпоху: результаты опроса и перспективы исследования..... 41

А. А. Гладкова
Теория повестки дня в контексте цифровой журналистики: актуальные направления исследования..... 44

А. В. Гликина
Политический интернет-мем: этика использования в социальных сетях и мессенджерах..... 46

А. А. Гнедаш, В. В. Катермина
Лингвопрагматический потенциал сетевого дискурса (на примере исследования дискурса *«abortion»* в *Twitter*)..... 49

И. Л. Гольдман
Искусствоведческо-культурологические основания профессиональной интеграции коммуникатора в креативной индустрии.....52

А. А. Градюшко
Короткие новостные ролики в социальных медиа как инструмент вовлечения аудитории..... 54

А. В. Груша
Исследования медиа в парламентской избирательной кампании–2022 в Италии.....56

Т. В. Гудова
Современное информационное радиовещание в Донецкой Народной Республике: коммуникативный аспект..... 58

М. Э. Гурциев
Социальные сети в контексте отечественных законодательных инициатив..... 60

К. В. Дементьева
Национальная модель региональных СМИ..... 62

И. Н. Денисова
Цифровые источники информации в современных журналистских расследованиях..... 64

Е. Л. Дмитренко
Всероссийский мультимедийный телемарафон как продукт совместного производства региональных телекомпаний: проектная специфика и общественная значимость..... 66

Д. В. Дунас
Медиасоциализация «цифровой молодежи» в России: роль *VK* и *Telegram*..... 68

М. В. Захарова
Реформа системы финансирования
общественного вещания во Франции..... 70

С. А. Кадочникова
Трансформации формата и подачи спецпроектов
российских онлайн-СМИ..... 72

В. В. Кажберова
Массмедиа и социальная среда:
новый характер взаимодействия в новых медиа..... 74

Ю. В. Казакова
Подходы к определению показателей для мониторинга
оценки эффективности медиабизнеса в условиях
цифровой экономики..... 76

Н. Е. Каика
Трансформации медиадискурса
межкультурных коммуникаций..... 78

О. Н. Касперович-Рынкевич
Упаковка инфоконтента для продвижения
в социальных сетях..... 80

А. А. Кленин
«Не только развлекать и информировать,
но еще и просвещать»: к вопросу о теоретическом осмыслении
образовательной функции телевидения..... 82

М. Л. Князева
Диалогическое и монологическое в форматах
современных медиа: проблемные зоны коммуникации.....84

А. В. Колесниченко
Мультимедийный новостной контент
в современных российских СМИ..... 86

В. П. Коломиец
Медиа как инстумент властвования..... 88

В. Л. Кондратская, П. Девольд
Играть или не играть? 90

Л. А. Коханова, С. Б. Головко, Ю. Е. Черешнева
Цифровая культура и изменение
поведенческих стратегий студенческой молодежи..... 92

М. А. Крашенинникова, Э. С. Никольская,
П. А. Киреева, Д. О. Малюченко
Репрезентация социального конфликта в соцсетях
в 2021–2022 гг. 94

Л. А. Круглова
Московские радиостанции в социальных медиа..... 96

О. В. Лазарева
Возможности использования социальных сетей
в образовательном процессе (на примере ВКонтакте)..... 98

Д. А. Лапин
Исследования видеоигр: медийный подход..... 99

Е. Ю. Лебединская
Реализация эвристического потенциала
ироничного возражения в научно-популярном
сетевом медиатексте..... 101

В. А. Левкович
Социализация молодежи посредством медиа:
тенденции развития..... 103

М. В. Ливанова
Локальные институциональные медиасубъекты
и сетевые сообщества..... 105

О. П. Малышева, Н. А. Рябченко
Роль социальных платформ в формировании цифровой
социально-политической повестки дня:
дискурсивное поле «Риши Сунак»..... 107

Д. З. Мамедов
Адаптация подкастов на видеоплатформах..... 109

А. А. Мамяко
Новые форматы текстовых материалов в массмедиа
на примере интернет-журнала «Кинжал»..... 111

И. Ю. Матвеева, Л. К. Лободенко
Анализ информационной повестки городских сообществ
в социальной сети..... 113

К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина, А. И. Литвинова
Сглаживание социального напряжения: анализ тональности
жалоб в соцмедиа трех регионов..... 115

А. Ю. Образцова
Современный текст на радио..... 118

О. В. Перевозова
Научная проблематика кросс-медийности в экологических
новостях региональных интернет-СМИ..... 121

И. А. Полуэхтова
Предметное поле исследований
современного медиапотребления..... 123

Е. А. Салихова
Сатирическая репрезентация действительности
на примере телеграм-канала «Топор 18+»..... 125

Е. А. Самсонова
Влияние функций социальных сетей
на процесс формироваия социально-сетевого дискурса
и социально-сетевой картины мира..... 127

Л. Г. Свитич
Ценностное медиаполе в динамике
(по данным «Интегрума»)..... 129

Е. А. Сидоров
Медиапотребление цифровой молодежи:
исследовательский опыт..... 131

О. Г. Сидоров
Районные газеты Якутии: к новой модели работы..... 133

С. Ю. Сидорова
Театрализация жизни в социальной среде лайфстайл-медиа.... 135

С. С. Смирнов
Новые реструктуризации собственности
на медиарынке России..... 137

Сяо Юй
Онлайн-производитель развлекательного контента
как участник формирования имиджа Китая..... 139

О. В. Тихонова, М. Б. Поляков
Роль радиопрессы на этапе становления
радиовещания в СССР..... 141

А. В. Толоконникова
Новостная повестка молодежных каналов «ВКонтакте»:
тематика и проблематика публикаций..... 144

Н. В. Урина
Особенности современной политической
коммуникации в Италии как предмет исследования..... 146

Г. С. Филаткина
Ценностные ориентиры «цифровой молодежи»
в повестке дня социальных медиа..... 148

Е. Г. Фирулина
Освещение темы пандемии короновируса
в электронных болгарских деловых СМИ..... 150

А. А. Фролова
Структурные константы «истории»: глубинная механика
организации, предзаданные «ограничители»..... 152

В. И. Фролова
Сетевые медиапроекты для родителей: итоги исследования..... 154

Т. И. Фролова, Д. С. Ильченко, Е. А. Стрига
Репрезентация технологических инноваций
в российских деловых журналах.....156

Д. А. Хомич
«Медиалига» как новый вид современного
медийного продукта..... 159

К. А. Хорина
Трансформация информационной деятельности спортивных
федераций России в условиях конвергенции..... 161

О. С. Чайка
Особенности создания образа города-героя
в документальном военном кино о Донбассе..... 163

Чжан Мэн
Роль современных телеканалов с международным вещанием
в процессе глобализации..... 165

Д. О. Швыков
Роль социальных сетей в формировании общественной
повестки в спорте (на примере «Матч ТВ»)..... 167

А. М. Шестерина
Базовые ценности и антиценности в зеркале видеоблогинга.....170

Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко, А. Б. Череднякова
Репрезентация актуальной политической тематики
в цифровых плакатах и мемах: айтрекинговые технологии
оценки медиаэффектов..... 172

Г. Г. Щепилова
Маркетплейс как инструмент
для продвижения товаров и услуг.....174

М. Е. Аникина
МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ КОНФЛИКТА*

Начало 2010 гг. стало временем формирования сбалансированных представлений о значимых социальных ролях журналистов, существующих в их распоряжении этических и эпистемологических стратегиях. Это дает основания фиксировать трансформации профессионального сознания представителей редакций российских информационных ресурсов. Материалы проводимых эмпирических исследований указывают на то, что социально ориентированные роли современной журналистики формируют вторую по значимости группу профессиональных задач. При этом очевидно, что в начале XXI в. журналисты сталкиваются с различными дилеммами, особенно часто это происходит в конфликтных ситуациях. В докладе представлены наблюдения содержательного и методического характера, связанные с профессиональными и ценностными ориентациями современных российских журналистов и возможностями дальнейших исследований в изучаемом сегменте медиапространства.

Интервью с российскими журналистами, работающими над освещением чрезвычайных событий и конфликтов разной природы, а также глубинные полуструктурированные интервью с профессионалами, работавшими в гуще социальных протестов в России начала 2010 гг., позволяют зафиксировать черты ценностных моделей и ролевых ориентаций журналистов.

Имеющиеся материалы, в частности, указывают на значимость принципа партийности (принципа участия), связанного с возможностью для сотрудников редакций акцентировать внимание на силе профессиональных связей и ценить принадлежность редакционному коллективу больше возможностей проявления личной политической позиции. Кроме того, важно отметить, что работа журналиста в ситуации конфликта развивается с учетом статусных характеристик его участников, что отражается на реализуемых эпистемологических стратегиях, на характере работы с информацией при подготовке журналистских материалов. На-

конец, в условиях возникновения многочисленных конфликтов актуализируются вопросы операционализации в исследованиях категорий ценностей и ролевых ориентаций и задача разработки методических решений, которые позволяют получить достоверную информацию от сотрудников отечественных медиаресурсов.

** Исследование выполнено в рамках гранта РНФ (проект № 22-18-00225).*

Ц. А. Антоненко
Донецкий национальный университет

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА В СОЗНАНИИ АУДИТОРИИ

Политика всегда была, так или иначе, зависима от средств массовой информации, особенно это проявлялось во времена конфликтов как социальных, так и политических. Восприятие конфликта, его понимание, осмысление и представление гражданами государства зависит, в первую очередь, от того, кто быстрее и доступнее об этом расскажет. Это же влияло на то, какую сторону конфликта примут, в итоге, жители той или иной страны.

Социальные и политические конфликты всегда становятся индикатором начала активного этапа манипулирования общественным мнением, они же дают сигнал к переходу в активную фазу информационно-психологической войны, которую ведут средства массовой информации.

М. Либики говорил об информационной войне как об атаке информации на информацию [Libicki, 2007]. Важно понимать, что исследователь имел в виду влияние «враждующей» информации на восприятие аудиторией окружающей ее действительности. Информационная война ставит своей целью (как и любая другая война) доминирование над противником, захват территории и подчинение своему порядку, т. е. не позволяет противоборствующим медиа в полной мере пользоваться своими информационными полями.

Ярким примером сформированного впечатления стало понимание гражданами западных стран специальной военной операции Российской Федерации, как акта агрессии и нарушения территориальной целостности Украины. В частности, специальные корреспонденты *CNN* и *ABC*, работающие в Украине, активно рассказывали о взрывах в Киеве, в самом начале СВО, об имперских планах Президента России Владимира Путина. Специальный корреспондент *ABC-news* на Украине говорил следующее: «…вы видите, что на самом деле заботит Путина: восстановление мощи России за счет народа Украины».

Не обошлось в самом начале освещения СВО и без фейковой информации. Например, редактор *BBC* опубликовала на своей странице трогательное видео и рассказала историю о том, что украинский доброволец прощается с семьей и идет защищать свою страну. На деле выяснилось, что видео снято в Горловке и доброволец этот идет защищать свою страну – ДНР – от Украины, а семью он отправляет в Россию в рамках проходящей эвакуации населения.

Таким образом, из-за работы СМИ политический конфликт между Россией и Западом, который был всегда, но перешел в активную фазу в 2022 г. приобрел еще более глобальный характер, а восприятие его в сознании западной аудитории превратилось в настоящую войну, в которой россияне и все русское, а также советское, воспринимается как враг, угроза и предмет ненависти.

Список литературы

1. Libicki M. C. Conquest in cyberspace. National security and information warfare. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

А. А. Антонов-Овсеенко
Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

СМИ УЗБЕКИСТАНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА, ПОЛИТИКА ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ И ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Материалы доклада представляют собой результаты анализа современного состояния и характерных черт развития СМИ Республики Узбекистан на современном этапе. В течение трех десятилетий 1990–2010 гг. положение СМИ Узбекистана претерпело значительные изменения.

С одной стороны, по примеру закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» в Узбекистане, как и во многих других странах постсоветского пространства, была упразднена предварительная цензура. В 2002 г. сотрудники главной инспекции по охране гостайн в печати были отозваны из редакций, а в указе президента о создании нового Агентства по печати и информации категорически запрещалось «осуществлять цензуру, редактирование, запреты и иные формы незаконного вмешательства» в деятельность СМИ [Рихтер, 2007]. Ранее, в 1997 г., в Узбекистане был принят закон «О защите профессиональной деятельности журналиста» и другие законодательные акты.

С другой стороны, влияние традиций и привычек редакционных коллективов на исполнение своих профессиональных обязанностей с учетом требований руководства ощущалось в течение длительного времени. Поэтому новое высшее исполнительное руководство страны, в лице заступившего в 2016 г. на должность президента Ш.М. Мирзиёева, предприняло ряд мер, направленных на обеспечение редакционного корпуса СМИ творческими кадрами и менеджментом, прошедшим обучение в соответствии с передовыми международными нормами. К таким мерам следует отнести учреждение по указу президента Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана в 2018 г., создание новых СМИ, таких, как круглосуточный телеканал «Узбекистан 24». В 2022 г. решением президента СМИ Узбекистана получили 50% льготу по уплате налога на прибыль, а

также обрели право ввозить типографское и другое оборудование с нулевой таможенной пошлиной в течение трехлетнего периода.

По данным Агентства информации и массовых коммуникаций Узбекистана к концу 2022 г. в республике были зарегистрированы 733 сайта и 346 издательств под юрисдикцией АИМК. При этом в области развития мультимедийности СМИ Узбекистана значительно отстают от передовых в этом отношении стран. Эксперты отмечали, что даже в конце 2010 гг. сайты местных газет представляли собой «цифровой аналог печатного издания, просто существующий в иной форме» [Дониёров, 2018].

Тем не менее, с учетом предпринимаемых на современном этапе исполнительным руководством страны энергичных мер, отмеченное выше отставание в ряде направлений не станет препятствием для дальнейшего поступательного развития СМИ Узбекистана в соответствии с передовыми международными нормами.

Список литературы

1. Дониёров С. М. Конвергенция в СМИ Узбекистана: формат, технологии и правовое пространство // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филологические науки. 2018. Вып. 114. С. 92–98. DOI 10.24411/1994-2796-2018-11013

2. Рихтер А. Г. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве. М.: Изд-во «ВК», 2007.

Н. А. Аргылов
НИУ «Высшая школа экономики»

РЕДАКЦИИ МАССМЕДИА ПЕРЕД ЦИФРОВЫМИ ВЫЗОВАМИ: ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ*

Представляются результаты экспертных интервью, рассматривающих актуальные экономические и управленческие практики региональных массмедиа в условиях «постковида», глубокой цифровизации и изменений медиапотребления российской аудитории.

В пилотном исследовании принимали участие генеральные директора, главные редакторы, шеф-редакторы редакций, зарегистрированных СМИ: ФГУП ВГТРК (ГТРК «Саха»), «Якутское-Саха информационное агентство» (АО РИИХ «Сахамедиа»), ГБУ РС(Я) «Национальная вещательная компания «Саха», АНО «Редакция журнала «Илин», *YakutiaMedia* (ООО «Лидер»), *SakhaNews* (ООО «Саха-Ньюс»), «Кэскил» (ГАУ РС(Я) «Детское издательство «Кэскил» имени Н.Е. Мординова – Амма Аччыгыйа»), «Эхо столицы» (МБУ Редакция газеты «Эхо Столицы» ГО г. Якутск), «Якутия. Инфо» (ООО «Якутия Медиа Продакшн») и др.

Менеджеры СМИ отвечали на вопросы, связанные с управленческим функционалом, в том числе, о количестве штатных (творческих) сотрудников, привлекаемых на разовые и на регулярные работы. Необходимо было понять специфику работы в интернет-пространстве: проблемы при работе с аудиторией в интернете (социальных сетях, мессенджерах), а также экономическое и финансовое положение редакций, отношения с органами власти, учредителем (издателем), актуальные финансовые модели, рекламные доходы, партнерство с бизнесом.

Отдельным пунктом фиксировались вопросы кадрового дефицита и притока молодых специалистов, актуальность профильного образования в сфере журналистики.

Проблемы традиционных СМИ имеют хронический характер и налет застарелости [Аргылов, 2017], из года в год не решаются и часто не находят отклика у учредителей и издателей. Примечательно, что журналистский корпус достаточно критично относится к своей деятельности и трезво оценивает реальное положение дел.

Менеджерам СМИ приходится принимать на работу всех желающих из-за отсутствия интереса у специалистов с профильным образованием / бэкграундом. Это связано с низким уровнем оплаты труда и в целом непрестижностью СМИ у аудитории. Соответственно, проблемы носят комплексный характер, что приводит к кризису функционирования массмедиа в цифровом пространстве.

Список литературы

1. Аргылов Н. А. Медиасообщество Республики Саха (Якутия) и власть: идеи свободы, тенденции отрасли, формы взаимодействия (социологический аспект) // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2017. № 4. С. 77–81.

** Работа выполнена в рамках реализации гранта Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых-кандидатов наук (МК-5795.2021.2).*

И. М. Артамонова
Донецкий национальный университет

СУЩНОСТЬ СПИН-ДОКТОРИНГА В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Процесс бурного развития коммуникативных технологий, начавшийся в прошлом столетии, активно удерживает и укрепляет свои позиции и в XXI в. Результатом этого стало появление широкого спектра профессий, которые специализируются в сфере воздействия на индивидуальное и массовое сознание, управляют общественным мнением (профессия спин-доктор одна из таких).

Спин-докторинг является ярким примером коммуникативных технологий. Он включает в себя долгосрочные стратегии формирования общественного мнения по ключевым вопросам современности и разработку «мягкой силы». Кроме того, спин-докторинг направлен на создание и реализацию тактик решения текущих задач в информационной повестке дня, менеджмент новостей. Эта технология позволяет решать не только задачи создания благоприятного информационного поля вокруг политиков или бизнесменов, но и влиять на имидж правительства, и укреплять статус государства на международной арене.

На сегодняшний день напряженная внутри- и внешнеполитическая обстановка в России и ЛДНР способствует актуализации такой профессии как спин-доктор. Ведь очень важно держать руку на пульсе общественных настроений, избегая острых углов и волнений среди населения. Деятельность спин-докторов прежде всего востребована в органах государственной власти, поскольку их работа зависит от доверия населения. Приемы спин-докторинга помогают заручиться поддержкой общества и легитимизировать власть.

Возросший интерес пресс-служб правительственных структур к приемам спин-докторинга объясняется высокой эффективностью новостного менеджмента, который позволяет вводить элементы управления в сферу информационных потоков. При помощи этой коммуникативной технологии можно отбирать события для повестки дня, придавать значимость темам, выбирать каналы информации и выдвигать свои интерпретации событий.

В кризисных моментах не обойтись без тактик и стратегий спин-докторинга для эффективного решения коммуникационных задач и устранения негативных последствий. Пустить на самотек информационные потоки, значит довериться «закону бутерброда»: ситуация развивается, как правило, по наихудшему сценарию. Деятельность спин-доктора направлена на коммуникативное управление ситуацией, а не на применение силы и давления. Отсюда вытекает такая важная особенность эффективных сообщений – они должны обладать не только авторитетом, но и быть более сильными в интеллектуальном плане.

В качестве итога рассмотрения сущности исследуемого явления, можно сказать, что спин-докторинг функционирует в плоскости массовой коммуникации и опирается в своей деятельности на принципы и закономерности, выработанные коммуникативными теориями.

Д. А. Бабына
МГУ имени М. В. Ломоносова

УСТАНОВЛЕНИЕ ОЦЕНОЧНОСТИ В ПУБЛИКАЦИЯХ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ *ТЕЛЕГРАМ*-КАНАЛА «КРОВАВАЯ БАРЫНЯ»)*

Медиапотребление современного молодого россиянина неразрывно связано с развитием цифровых платформ. В онлайн-среде «цифровая молодежь» потребляет не только развлекательный контент, но и новостной — в социальных медиа [Дунас (ред.), 2021]. Весной 2022 г. Телеграм достиг самого высокого объема трафика в России среди мессенджеров — его доля составила 63%. Такие показатели во многом обусловлены развитием телеграм-каналов как новых медиа, предоставляющих аудитории среди прочего новостные и аналитические материалы.

Телеграм-канал «Кровавая барыня» входит в тройку лидеров платформы по охвату аудитории среди каналов, интересных для «цифровой молодежи» (согласно внутреннему сервису статистики платформы *TGstat*). Данный ресурс можно охарактеризовать как новостной канал с укломном на общественно-политическую тематику. Наибольшее число публикаций имеет нейтральную тональность (43%), меньше — позитивную (17%) или негативную (10%), что, на первый взгляд, соответствует декларируемой каналом политике беспристрастности. Однако несмотря на отсутсвие явной авторской оценки в большинстве текстов публикаций, она проявляется в выборе информационных поводов, героев публикаций, а также в порядке расположения новостей.

В большинстве публикаций (39%) ньюсмейкерами выступают официальные представители органов государственной власти или первые лица государств, причем преимущество отдается российским чиновникам. Подобные публикации представляют собой тексты официальных документов с нейтральным комментарием или подборки цитат из публичных выступлений спикеров, однако именно в выборе информационных поводов, героев публикаций и транслируемых ими позиций нами выявляются ключевые ценности — процветание России, дипломатический путь решения конфликтов, сотрудничество России со странами БРИКС, соци-

альная справедливость, доступность товаров и услуг населению, а также продовольственная безопасность в мире.

Также представляет интерес расположение публикаций, посвященных близким темам, что позволяет формировать медиадискурс вокруг нескольких освещаемых событий. Например, новость о печальных последствиях либерализации антинаркотического законодательства в Таиланде соседствует с публикацией тезисов пресс-конференции, посвященной успешной борьбе с наркотиками в России.

Авторская оценка проявляется преимущественно в форме осуждения или иронии в последних абзацах текстовых сообщений. Дается однозначная оценка таким событиям, как: обман потребителя компаниями, спорные инициативы местных чиновников и депутатов Государственной думы, нарушение приватности и информационной безопасности пользователей цифровых платформы и другие проявления несправедливости или нарушения прав человека в повседневной жизни.

Таким образом, возможно говорить о том, что телеграм-канал «Кровавая барыня», формулирует оценочность к освещаемым событиям за счет прямой или косвенной оценки автора, за счет подбора героев публикаций, а также за счет расположения публикаций в определенном порядке, что приводит к углублению медиадискурса.

Список литературы

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России // под ред. Д. В. Дунаса. М.: Фак. журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2021.

** Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №22-18-00398).*

М. И. Бабюк
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЭКОНОМИКА СМИ НА РАННИХ ЭТАПАХ РАЗВИТИЯ СОВЕТСКОГО ГОСУДАРСТВА: СИСТЕМНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Проблемы функционирования медиаэкономик в нерыночных и частично рыночных системах находятся вне академического интереса, оставаясь предметом частных исследовательских практик. Между тем, масштаб этого явления, причем и во времени, и в пространстве таков, что интерес вполне оправдан, причем как в теоретическом, так и прикладном аспекте.

В частности, на сегодняшний день достаточно поверхностно описана советская практика финансово-экономических аспектов работы СМИ. О недостаточной проработанности темы можно говорить применительно ко всему периоду существования СССР. Однако по ряду причин несколько лучше проанализирована экономика советских СМИ на ранних этапах развития. Поэтому, опираясь на ряд исследований (как сторонних, так и авторских), можно с высокой степенью уверенности говорить о ее основных системных характеристиках в этот период.

Формирование и развитие советской системы печати, пришедшееся на период революции и Гражданской войны, носило на себе печать революционного романтизма и, одновременно, прагматизма. Первый выражался в стремлении сразу и радикально изменить правила игры в области экономики СМИ, подчинив последнюю революционным требованиям, воле народа. Второй – в применении к печати (а она была основой массмедиа) принципов политической целесообразности, когда экономические задачи ставились и реализовывались только в контексте необходимых шагов по наращиванию информационных усилий в рамках войны. То есть экономика СМИ всецело была подчинена политической конъюнктуре.

Такая политика имела частичный успех, поскольку способствовала победе большевиков в Гражданской войне. Однако в долгосрочной перспективе она оказалась нежизнеспособной, спосспровоцировавшей серьезный кризис печати в ближайшие годы после окончания войны.

Вскоре после перехода к НЭПу советская власть, несмотря на политическую нецелесообразность, была вынуждена возвращать элементы рыночного регулирования в эту сферу. У государства просто не было средств для поддержания существующей системы. Однако новая экономическая политика в отрасли осуществлялась в условиях неопределенности целей, недостатка ресурсов, наконец, в динамике государственного строительства. Ситуация порождала хаос в выстраивании экономической политики, но это привело к тому, что в 1920 гг. СМИ прошли несколько этапов своего развития. Перевод на хозрасчет вызвал поначалу частичный коллапс отрасли: большинство редакций не умели работать в условиях самоокупаемости. Однако власти не отказались от перехода к рынку в целом, стимулируя рыночные процессы, вернув, ограниченную поддержку некоторым изданиям. Основная же масса печати, информационные агентства и зарождавшиеся предприятия радиовещания функционировали в первой половине 1920 гг. в, пусть и ограничено, но рыночных условиях. Опыт перехода на хозрасчет, с оговорками, оказался успешным: многие предприятия СМИ вышли на самоокупаемость, а некоторые даже демонстрировали завидную экономическую эффективность.

Однако уже к середине 1920 гг. развитие отрасли столкнулось с ограничениями, связанными с проблемами советской экономической системы в целом. К ним относились технологические возможности, характер логистики, инфраструктура, дефицит кадров, и многое другое, вплоть до потребительских свойств аудитории. Еще одной дилеммой стал политический фактор: ко второй половине десятилетия в партии начало формироваться иное отношение к экономическому развитию средств массовой информации. Постепенный переход к плановой экономике, растянувшийся вплоть до 1930 гг., не способствовал развитию отрасли. Резкое скачкообразное преобразование советской системы СМИ, начавшееся в 1930 гг., было связано с ускоренной модернизацией страны, которая дала массу инструментов для этого.

О. А. Бойко
МГУ имени М. В. Ломоносова

ИРОНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В ПУБЛИКАЦИЯХ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА*

Благодаря цифровым технологиям медиасистема заметно выросла. Сегодня новые каналы коммуникации принято называть «социальными медиа», значительную долю которых занимают социальные сети – важная часть большого поля медиаисследований.

Telegram – один из популярных мессенджеров, большая часть пользователей которого является представителями цифровой молодежи. Выборку нашего исследования составили три канала *Telegram* («Топор», «Неморгенштерн» и «Кровавая барыня»), в которых была выявлена наибольшая вовлеченность представителей цифровой молодежи. Мы проанализировали публикации в течение недели с 20 июня по 26 июня 2022 г. и выделили ряд закономерностей, связанных с использованием иронии в заголовочном комплексе, тематикой публикаций и коннотацией всего текста сообщения. Под иронией подразумевается насмешка, которая отражает смысл прямо противоположный буквальному. Чаще всего она используется с положительной коннотацией, именно поэтому, несмотря на тонкую грань, ее нельзя отождествлять с черным юмором.

В течение недели в сообществах было опубликовано 468 постов, в которых 46 раз присутствовала ирония в заголовках. Проанализированные публикации касались ряда тематик, обозначенных внутри матрицы исследования: происшествия, стиль жизни, юмор/развлечения, политика, экономика, культура, общество, межличностные отношения, армия и спорт.

На данный момент можно сделать вывод, что чаще всего ирония в заголовках используется в постах, посвященных происшествиям (13 публикаций – около 28%). 7 постов касаются юмора/развлечений, что составляет почти 15%. 6 постов посвящены тематике стиля жизни (13%), также 6 постов касаются политики (13%). Тема культуры поднимается 4 раза, что составляет почти 9%. Чуть больше 4% составляют посты про экономику (2 публикации), а также чуть больше 4% публикаций касается темы общест-

ва (2 публикации). По одному посту – тексты и мультимедийные файлы о спорте и армии (2% соответственно).

В 41 посте (89, 2%) заголовок отражает позитивную тональность самого текста публикации. Текст может касаться негативных событий, даже катастроф, однако преподносится аудитории с долей иронии. Однако 5 постов (10,8%) от общего числа в теле сообщения имеют негативную коннотацию (негативное отношение автора к ситуации/герою публикации), несмотря на наличие иронии в заголовке.

Как правило в заголовочном комплексе проанализированных телеграм-каналов используется ирония в описании происшествий. Часто публикуется развлекательный контент – юмор/развлечения. Почти четверть постов посвящены политике и стилю жизни. Остальные тематики встречаются реже и не во всех телеграм-каналах. Также в большинстве публикаций с иронией в заголовочном комплексе превалирует позитивная коннотация самого текста публикации. Соотношение позитивных/негативных постов распределяется между топ-3 каналов примерно одинаково.

** Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).*

С. М. Болдырев
Донецкий национальный университет

НОМИНАЦИЯ КАК ОСНОВНОЙ МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПРИЕМ ТЕЛЕДИСКУРСА ПРИ ОСВЕЩЕНИИ НАЧАЛЬНОЙ СТАДИИ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА

В условиях глобального информационного противоборства резко возрастает значимость изучения манипулятивных технологий, применяемых СМИ в процессе освещения боевых действий. Материалом данного исследования стали новостные сюжеты украинского телеканала «Донбасс» за 2014 г. В начальной стадии военного конфликта на востоке Украины телеканал располагался в г. Донецк. До начала гражданского противостояния ТК «Донбасс» позиционировался как региональный канал, объективно освещающий события в стране, и при этом учитывающий интересы жителей Юго-Востока Украины. Ситуация изменилась после государственного переворота в Киеве. Журналисты «Донбасса» постепенно стали придерживаться все более националистических позиций в процессе освещения (вначале гражданского, а затем и военного) противостояния на Украине.

Характерной чертой предвзятого подхода к созданию информационных новостных материалов стало использование номинаций. Так, уже на этапе гражданского противостояния, все сторонники киевского Майдана и представители националистических сил, которые захватывали админздания, оказывали вооруженное сопротивление силовикам и совершали другие преступления, стали именоваться «патриотами». В тех случаях, когда захват госучереждений происходил в Донецке или Луганске, тональность сообщений резко менялась. В частности, в сюжете от 07.04.2014 г. журналист утверждает: «После перерыва захватчики Донецкого облсовета называют дату референдума. Среди подстрекателей и штурмовиков есть граждане России». Использование оценочных лексем негативной семантики («захватчики», «подстрекатели», «штурмовики») является манипулятивным приемом, который должен был сформировать определенное отношение к жителям Донецка, не поддержавшим националистический государственный переворот.

После начала активных боевых действий на севере Донецкой области случаи использования номинаций в новостных сюжетах ТК «Донбасс» участились, формулировки стали жестче. Так, в материале от 23.04.2014 г. ополченцы определялись как «…иностранные диверсанты и местный криминалитет, которые превращают захваченные ими города в место террора». В дальнейшем, журналисты «Донбасса» (как, впрочем, и других СМИ Украины), говоря об ополченцах, стали на постоянной основе использовать лексему негативной семантики «боевики». Иногда в теледискурсе использовалось и слово «террористы», однако на тот момент это происходило нечасто.

Основываясь на результатах исследования можно сделать вывод, что уже на начальном этапе военного конфликта украинские СМИ активно использовали манипулятивные приемы для создания оппозиции «свой-чужой», и формирования положительного отношения к «своим», и негативного – к «чужим». Основным приемом имплицитного речевого воздействия стало применение специально отобранных лексических единиц, в первую очередь – номинаций. Употребление слов с негативной семантикой («боевики», «террористы») должно было вызвать отрицательную эмоционально-оценочную реакцию у аудитории и сформировать образ врага в лице ополчения Донбасса.

Е. А. Болотова
МГУ имени М. В. Ломоносова

Ю. А. Дунце
МГУ имени М. В. Ломоносова

ВЛИЯНИЕ НА АУДИТОРНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ РУБРИКИ «КАЛЕНДАРЬ ЖУРНАЛИСТА» НА РАДИО «МОХОВАЯ, 9»

Проведенное исследование представляет собой сравнительный анализ концепции и составляющих проекта «Календарь журналиста» за одинаковый период (апрель, май, июнь) 2019 и 2020 гг. Хронологические рамки исследования обусловлены тем, что за прошедшие с момента запуска рубрики пять с половиной лет, при сохранении основной идеи, концепция проекта несколько раз пересматривалась. Радикальное изменение формата произошло в марте 2020 г., когда обучение студентов было переведено в дистанционный режим и работа в звукозаписывающей студии приостановилась.

Для контент-анализа было выбрано 182 выпуска «Календаря журналиста» и разработан соответствующий кодификатор. Исследование проводилось по четырем основаниям: тема, формат, хронометраж, обратная связь.

В результате проведенного анализа выяснилось, что изменение концепции рубрики привело к увеличению хронометража материалов. В 2019 г. выпуски календаря состояли из начитанных в студии авторских текстов, хронометраж которых колебался от 0,59 до 5,13 минут.

В 2020 г. было принято решение использовать в качестве основной структурной составляющей каждого выпуска фонодокументы, которые студенты могли самостоятельно монтировать в условиях учебы в удаленном режиме. Хронометраж выпусков календаря в апреле-июне 2020 г. варьировался от 1,12 до 9,33 минут. Суммарный же хронометраж программы за исследуемые периоды увеличился с 3 часов 20 минут в 2019 г. до 7 часов в 2020 г.

Проведенное исследование выявило и изменившееся отношение аудитории на обновленный формат рубрики. Так, общее количество просмотров в 2020 г. уменьшилось по сравнению с 2019 г. на 13%. На наш взгляд, тому есть несколько причин. С одной стороны, пандемия усилила интерес аудитории к актуальной повестке, она больше внимания стала уделять новостям, следовательно, сократилось время, затрачиваемое на другие области медиапотребления. Кроме того, в условиях локдауна и дистанционного обучения основная аудитория РАДИО «Моховая, 9» вынуждена была отказаться от поездок в транспорте, что сократило время для просмотра пабликов в социальных сетях. Нельзя, наконец, не учитывать и само изменение формата, на которое аудитория тоже могла отреагировать, особенно если принять во внимание увеличение общего хронометража публикаций.

При этом количество комментариев под постами в 2020 г. увеличилось в 10 раз, репостов – в 5, положительные реакции выросли на 23%. Падение числа просмотров при увеличении остальных показателей активности подписчиков показывает, что аудитория студенческой радиостанции в большей степени заинтересована в непосредственных комментариях экспертов, нежели в компилятивных материалах журналистов.

Е. Л. Вартанова
МГУ имени М. В. Ломоносова

А. А. Гладкова
МГУ имени М. В. Ломоносова

Д. В. Дунас
МГУ имени М. В. Ломоносова

СОЦИАЛЬНЫЙ КОНФЛИКТ И ТРАНСФОРМАЦИЯ АРХИТЕКТУРЫ МЕДИА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, ВЫЗОВЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ*

В контексте актуальных тенденций национального и глобального характера, в числе которых следует назвать цифровизацию, медиатизацию, изменение практик потребления медиа в конвергентной среде, усиление влияния цифровых платформ и многие другие тенденции, происходит трансформация коммуникационных процессов, связанная в том числе с изменением роли журналистики, массмедиа и социальных медиа в современном российском обществе. Проникновение цифровых медиатехнологий во все сферы общественной жизни формирует медиатизацию окружающей реальности, которую исследователи все чаще характеризуют как «глубокая медиатизация», что ставит перед исследователями актуальную задачу понимания принципов функционирования традиционных и социальных медиа, а также природы их взаимодействия между собой и с аудиторией.

В число актуальных исследовательских вызовов сегодня входит и теоретический анализ полисубъектной структуры медиасреды (традиционные СМИ; новые медиа; активная аудитория), порождающей новые ситуации репрезентации, эскалации и разрешения или обострения социальных конфликтов. Поскольку субъекты медиапространства имеют различную природу и выполняют разные роли, а также реализуют детерминированные противоречивыми интересами контент-стратегии, медиаэффекты отражения тех или иных конфликтов могут быть принципиально разными и часто непредсказуемыми. Традиционные СМИ призваны освещать конфликт, опираясь на профессиональные принципы

журналистики, они ориентированы на достижение общественного баланса и стабильности с учетом особенностей неформального общественного договора. В фокус внимания массмедиа попадают в основном конфликты социально значимого или государственного масштаба. Тем не менее, как показали некоторые исследования, журналисты склонны воспринимать конфликт как новостную ценность. Интернет-среде еще в большей степени свойственен конфликтогенный потенциал: во внимание попадают конфликты разного уровня, в том числе межличностные и локальные, и их освещение ориентировано на другие цели и задачи. Стратегии медиарепрезентации конфликтов также существенно различаются и напрямую зависят от типа субъекта медисреды.

В этом контексте актуальным вопросом является то, как социальные конфликты репрезентируются разными – институционализированными (традиционные СМИ) и неинституционализированными (социальные медиа, активная аудитория, принимающая на себя часть функций журналистов по созданию и распространению контента) – субъектами в условиях полисубъектной структуры медиасреды. Важным представляется также выявление корреляции между типом субъекта медиасреды, типом репрезентируемого конфликта и типом аудитории медиа, а также определение возможностей прогнозирования и потенциального регулирования реакции аудитории на социальные конфликты в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Последняя задача представляется нам особенно актуальной в интересах устойчивого общественного развития, гармонизации общественных процессов и снижения социального напряжения в условиях современного российского общества.

** Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).*

М. А. Васильченко
МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ*

Современная интернет-коммуникация характеризуется делением на официальный и неофициальный сегменты. Это объясняется прежде всего тем, что в официальном сегменте функционируют механизмы цензуры. Примеры мы можем видеть не только в области регулирования содержания СМИ (у социальных сетей тоже есть внутренние способы управления контентом). Очевидно, что этот аспект затрудняет анализ общественного мнения не только для ученых, но прежде всего для самих пользователей, подталкивая их искать площадки, где можно было бы высказываться откровенно, формируя основные стилистические доминанты интернет-коммуникации.

Вопросы интернет-стиля хорошо разработаны в трудах Б. Тошовича, Н.И. Клушиной, А.В. Николаевой. По мнению исследователей, стиль языка в Интернете характеризуется прежде всего спонтанностью и неподготовленностью речи, неформальностью и сниженным регистром. Это связано с переходом разговорного стиля из исключительно устной речи в письменную. Кроме того, создается интимизация общения, свойственная неформальной обстановке. Отличительной особенностью интернет-стиля стало активное и демонстративное проявление речевой агрессии, именуемой «хейт» или «язык вражды». Другими доминантами являются: троллинг, хайп, фейк и клик-бейт. Обратим внимание на то, что эти показатели объединяет одно – создатели текстов имитируют откровенность и честность.

Стилистическими характеристиками интернет-текстов можно назвать обилие эрративов, сниженность и упрощенность. Авторы прибегают к таким риторическим фигурам, как ирония, травестировка, двусмысленность, направленные в адрес социальных групп, не разделяющих интересы, убеждения, идеалы создателей медиатекстов.

Таким образом, основной проблемой изучения интернет-текстов является имитация авторами откровенности, вызывающей

пользователей к речевой агрессии и способной спровоцировать конфликты.

* *Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).*

И. А. Вещикова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ ПО ОРФОЭПИИ И ИХ ОБЪЯСНИТЕЛЬНАЯ СИЛА

«Создать систему “правильности”
для звучащей речи,
т.е. кодифицировать ее, можно только,
досконально ее изучив»
[Лаптева, 2000: 7]

По словам создателей серии профессионально ориентированных словарей (*vs* академические словари), «радио и ТВ являются основными пропагандистами культуры устной речи» [Агеенко, Зарва, 1984: 3]. С таким видением миссии СМИ трудно не согласиться, особенно если речь идет о синхронном срезе, связанном с медийным бумом. Для ее выполнения всем работающим в эфире предписывается установка на единообразие (выражается в отказе от вариантов), цель которой лексикографы понимают так: «…устранить разнобой, отвлекающий слушателей от содержания передачи» [Агеенко, Зарва, 1984: 3]. Но насколько реалистичен, универсален и эффективен нормативный подход, провозглашенный более 60 лет назад? От этого вопроса нельзя отстраниться, ибо он важен для теории и практики.

Отсутствие взаимно однозначных отношений между кодификацией и орфоэпией «слова в эфире» говорит о необходимости диалога между принятыми для СМИ ортологическими решениями, научным знанием и исследованием языкового материала. Чтобы получить более или менее объективные данные об орфоэпическом устройстве медиатекстов, мы оперировали фактами не только текущего момента, но и предшествующего; учитывали амплуа выступающего и жанрово-форматные свойства программы; ранжировали варианты с учетом оценок как профессионально ориентированных, так и академических словарей; опирались на работы и языковедов, и теоретиков медиа, и наблюдения практиков.

Проведенное исследование говорит о том, что произносительная сторона медиаречи не может быть всегда одинаковой, а указания профессионально ориентированных словарей – един-

ственным арбитром, определяющим качество выступления, поскольку они чересчур упрощают реальное положение вещей. Формула правильности, утверждающая нежелательность присутствия в эфире вариантов, имеет ограниченный радиус действия, будучи востребована там и тогда, где и когда перед аудиторией выступают дикторы. В других случаях она не является облигаторной, а свободу выбора реализации ограничивают лишь рамки литературной нормы, закрепленные академическими описаниями. Таково неписаное правило, которого, в общем и целом, придерживаются работающие в СМИ. В результате границы медиастандарта, вырисовывающиеся на основе анализа реальных текстов, заметно раздвигаются, что предсказуемо и отражает, с одной стороны, потенциальные возможности произносительной системы, с другой – многоплановость «слова в эфире». Сосуществующие же модели поведения складываются в единую картину, и ни одна из них не может считаться первичной по отношению к другой.

Список литературы

1. Агеенко Ф. Л., Зарва М. В. Словарь ударений для работников радио и телевидения: ок. 75 000 словарных единиц / под ред. Д. Э. Розенталя. 5-е изд., переработ. и доп. М.: Рус. яз., 1984.

2. Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт в телевизионной речи в нормативном аспекте. М.: УРСС, 2000.

О. Ю. Вихрова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О СМИ СТРАН ЕАЭС С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПЕРСПЕКТИВ ИНТЕГРАЦИИ

Повышение уровня информационной безопасности на пространстве Евразийского экономического союза и активизация интеграционных процессов в рамках регионального объединения требуют изучения возможности гармонизации действующих законодательств, регулирующих деятельность средств массовой информации стран ЕАЭС федерального и республиканского уровней. С этой целью был проведен анализ базового комплекса документов, включающих национальные законы о СМИ, а также отдельные законы, регулирующие крупные кластеры медиа (телевидение, радио, пресса, онлайн-СМИ). Ядром анализируемой выборки стали пять законов о массовой информации, а также закон Республики Армения «Об аудиовизуальных медиа» (в остальных случаях принципы регулирования этого сектора включены в основные законы о СМИ). В ходе сравнительного анализа были рассмотрены следующие аспекты соответствующего законодательства:

- необходимость регистрации и лицензирования СМИ;
- требования к аккредитации журналистов – граждан страны;
- требования к аккредитации иностранных журналистов;
- регулирование иностранного участия в деятельности СМИ;
- требования к языку распространения информации;
- роль международных договоров в регулировании работы СМИ;
- возможности международного сотрудничества в сфере СМИ.

В контексте исследования законы об информации и информатизации были рассмотрены в качестве дополнительных и не сравнивались между собой непосредственно, в том числе из-за того, что подобные документы есть только в трех странах из пяти.

В некоторых случаях для прояснения отдельных статей законов внимание также было обращено к нормативно-правовым актам, регулирующим языковую политику государств и вопросы лицензирования телерадиовещания. При рассмотрении проце-

дуры аккредитации журналистов учитывались соответствующие ведомственные инструкции.

На основе проведенного анализа можно выделить несколько аспектов, предпосылки к гармонизации которых уже заложены в законодательных актах государств, а также обусловлены спецификой функционирования евразийского экономического пространства. Во-первых, это необходимость гармонизации понятийного аппарата, начиная с базового определения «средство массовой информации». Во-вторых, можно назвать сближение требований к регистрации СМИ, что, в частности, позволит упростить работу СМИ, зарегистрированного в одной стране, в остальных государствах Союза. В-третьих, это введение единых требований для журналистов из стран ЕАЭС на основе нескольких возможных вариантов (приравнивание их к журналистам из числа граждан каждого отдельного государства-участника объединения или создание специальных условий для их работы на пространстве ЕАЭС). Четвертым аспектом является достаточно болезненный для постсоветского пространства вопрос языковой политики СМИ, который, несмотря на возможные затруднения, все же требуется решить. Представляется, что в этой сфере необходимо выстроить сбалансированную политику, учитывающую, с одной стороны, культурные особенности национальных республик и, с другой стороны, значимость русского языка как интеграционного фактора.

И. И. Волкова
Российский университет дружбы народов

Н. М. Лазутова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРОБЛЕМА ИРРАЦИОНАЛЬНОСТИ: ЭЛЕМЕНТЫ ЭГОЦЕНТРИЗМА В МЕДИАСФЕРЕ

Исследование содержания медиаконтента на предмет информативности и убедительности аргументации как в авторских текстах, так и в комментарийном поле выявил элементы эгоцентризма, формирующего и поддерживающего в медиасреде иррациональные представления о реальности. Основные классические признаки эгоцентризма в смысловом отношении выражаются в неразличении или подмене субъекта и объекта, части и целого, свойств предмета и аспектов проблемы, причин и следствий, а также произвольное смешение прочих категорий содержания, в непонимании или стирании границ своей точки зрения и чужой позиции, в самоуверенности или абсолютизации возможностей собственного мышления и в непризнании или умалении бесспорных достоинств других участников информационного процесса. Основной эффект эгоцентризма: искаженное представление о сути событий из-за недооценки или переоценки вероятности их развития вследствие опоры преимущественно на собственный пусть даже приблизительный опыт без учета априорного знания.

Медиасфера демонстрирует элементы и познавательного, и морального, и коммуникативного эгоцентризма. Отсюда максимы: индивидуальная информация достоверна, субъективное отношение истинно, авторский текст, подтекст и контекст безусловны. Эгоцентричный дискурс характеризуется не только очевидно низким уровнем самокритичности и доброжелательности, он лишён направленности на взаимопонимание и признание, в минимальной степени ориентирован на уважение, благодарность и прочие необходимые для успешной коммуникации качества.

Европейская философия иррационализма (А. Бергсон, С. Кьеркегор, Ф. Ницше, З. Фрейд, А. Шопенгауэр и другие) различала такие дополняющие друг друга функции сознания как причинность, свойственная разуму и мышлению, и синхронность, присущая чув-

ству и интуиции, отдавая приоритет последней. Теорию синхронности К. Юнг развивал на основе специфики восточного восприятия, отличного от западного. Западное видение, доказывая или опровергая гипотезу исследователя, фиксирует статистическую истину, а не постигает абсолют, восточное же – отмечает взаимозависимость совпадающих в пространстве и времени событий и состояния созерцателя. В современной медиасфере произошла подмена оснований: остался только наблюдатель, его ракурс взгляда и мнение, акцентирующие оригинальность впечатления.

Если причинность по-прежнему рассматривать как объективную связь между предыдущими и последующими событиями, а синхронность – как субъективную тождественность значимости событий, то правомерно допущение того, что принцип причинности базируется на фактах и закономерности знания, а принцип синхронности – на аффектах и случайности впечатлений. Исходя из этого правомерен вывод: в медиасреде доминирует синхронность, вытесняющая и заменяющая причинность.

Трансгуманизм аннигилирует человека для получения биокиборга, подобно тому как «Бог умер», согласно Ф. Ницше, ради «обожествлённого героя», то есть иные виды архетипа «внутреннего бога» предстали как бездушные формы гностицизма. Обращение к себе как способ воссоединения с центром и источником бытия, превращается в технологию проявления эгоцентризма, довлеющего над всем сущим. Воля иррационально противопоставляется разуму во имя онтологической анархии, когда свобода мыслится не параллельно ответственности, а тождественно произволу. Медиасфера с характерной для нее апологией индивидуализма, тематической произвольностью, содержательной необязательностью и отсутствием критериев качества контента культивирует и ускоряет эти превращения.

А. С. Гатилин
МГУ имени М. В. Ломоносова

Т. И. Фролова
МГУ имени М. В. Ломоносова

В. Л. Касютин
Журнал «Журналистика и медиарынок»

РЕДАКЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ МЕСТНЫХ СМИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цифровизация коммуникационных процессов оказала значительное влияние на редакционные стратегии СМИ (Фролова (ред.), 2021). Трансформация практик медиапотребления привела к кардинальному изменению рекламного рынка, а коронавирусные ограничения – к значительному снижению доходов редакций печатных СМИ от подписки до розничной продажи. Стремление руководителей районных администраций напрямую информировать граждан о своих действиях через официальные сайты и в социальных сетях провоцирует дискуссии о целесообразности финансирования местных СМИ из районных и региональных бюджетов (Гатилин, 2022). Опыт США, Великобритании, Швеции показывает, что закрытие локальных медиа приводит к образованию «новостных пустынь», жители малых поселений не имеют возможности получать достоверную и актуальную информацию о жизни местного сообщества, что приводит к снижению гражданской активности и вовлеченности жителей малых территорий в общественно-политические процессы (Kekezi, Mellander, 2018). Пресс-службы районных администраций в регионах РФ зачастую не заинтересованы в публичном обсуждении актуальных проблем, что способствует развитию неконтролируемых площадок в социальных сетях, которые могут распространять, в том числе, недостоверную информацию, а также провоцировать конфликты внутри сообщества и дискредитировать представителей органов власти. Чрезвычайно актуальной становится задача определения перспективных редакционных

стратегий местных СМИ в цифровую эпоху с учетом организаторских и консолидирующих функций СМИ.

Для формирования программы исследования научные сотрудники факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова провели при поддержке журнала «Журналистика и медиарынок» пилотный опрос руководителей и журналистов местных СМИ (N=29), основанный на *SWOT*-анализе. Сильной стороной (*Strength*) редакций местных СМИ была названа близость аудитории – журналисты живут в тех же условиях, что и читатели, не понаслышке знают проблемы, понимают особенности отношений внутри сообщества и пользуются доверием граждан, что позволяет совместно решать социальные проблемы. К слабости (*Weakness*) местных редакций были отнесены зависимость от учредителей, неподготовленность кадров и неблагоприятные для работы условия оплаты труда сотрудников редакций. Среди внешних возможностей (*Opportunity*) были обозначены возможность привлечения широкого круга информаторов и местных экспертов и отсутствие конкуренции со стороны традиционных СМИ муниципального уровня. В качестве основных внешних угроз (*Threat*) – выделены конкуренция со стороны новых медиа, репутация близких и лояльных власти СМИ и «катастрофический недостаток средств».

Базовой гипотезой для дальнейших исследований может стать:

Субъектом журналистской деятельности на местном уровне является редакция. Объектом исследования должна стать многогранная журналистская деятельность, которая включает в себя не только выпуск печатного СМИ, но и работу в социальных сетях, на сайте, организацию социальных проектов.

Ключевыми показателями эффективности деятельности редакций местных СМИ должны стать не показатели цитируемости местных чиновников, а вовлеченность аудитории, заинтересованность местных жителей в работе журналистов, уровень доверия к ним и, как следствие, повышение эффективности взаимодействия представителей органов власти и граждан, а также совершенствование практик гражданского диалога и развитие гражданских компетенций читателей.

Проведенный пилотный опрос, а также ранее осуществленные авторами исследования и практический опыт реализации редакционных стратегий будут использованы для формирования

долгосрочной исследовательской программы «Редакционные стратегии местных СМИ в цифровую эпоху». Планируется проведение репрезентативного опроса руководителей локальных СМИ, глубинные интервью с руководителями редакций, успешно выстраивающих стратегию деятельности СМИ, включенное наблюдение за редакционными процессами наиболее успешных местных СМИ, а также цикл глубинных интервью с представителями федеральных, региональных, муниципальных органов власти.

Результатом исследовательского проекта станут рекомендации руководителям местных СМИ, представителям органов власти относительно совершенствования редакционных стратегий местных СМИ и повышения эффективности использования бюджетных средств для поддержки деятельности муниципальных СМИ.

А. А. Гладкова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ТЕОРИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ*

Теория повестки дня (*agenda-setting theory*) и вопросы операционализации данной теории применительно к медиа сегодня все чаще рассматриваются в контексте цифровой журналистики (*digital journalism*), актуальной профессиональной области и академической сферы исследований [Steensen, Westlund, 2021; Вартанова, 2021]. В современных трудах российских и зарубежных авторов встречаются многочисленные обращения к вопросам формирования повестки дня в теоретическом или эмпирическом ключе [Асланов, 2020; Дунас, Салихова, Толоконникова, Бабына, 2022]. Одним из актуальных направлений в области изучения теории повестки дня в контексте цифровой журналистики является исследование фейковых новостей и их места в современной повестке дня аудитории, в том числе молодежной аудитории [Vargo, Guo, Amazeen, 2018].

Современные исследования показывают, что сегодня все сложнее провести четкую границу между фейковыми новостями, дезинформацией, недостоверной информацией и тем, что исследователи классифицируют в широком смысле как *online falsehoods* (Tandoc et al, 2018; Simons, Manoilo, 2021). Попытки исследователей проанализировать эту нечеткую, зыбкую границу (*blurry boundary*) в контексте цифровой журналистики указывают на важную роль методов статистического и компьютерного анализа, призванных обеспечить большую достоверность и надежность при идентификации недостоверной информации / дезинформации и предупредить распространение подобной информации в дальнейшем (Bodrunova, Gladkova, 2023). Вместе с тем, принимая во внимание высокую конфликтогенность современной цифровой среды, многочисленные угрозы и риски информационной безопасности, а также традиционно важную роль массмедиа в контексте влияния на аудиторию (медиаэффекты), актуальным вопросом становится изучение теории повестки дня примени-

тельно к цифровой журналистике, включая методы и механизмы формирования этой повестки, а также ее влияния на аудиторию в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

В специальном выпуске журнала *Digital Journalism 'Fighting fakes: News publishers, fact-checkers, platform companies, and policymaking'* (июнь 2022 г.) освещаются вопросы теоретического осмысления фейковых новостей, дезинформации и фактчекинга, в том числе в русле концепции медиаэффектов, теории повестки дня и фрейминга. В статьях *Кима, Тулли и др исследователей (2022)*, а также в работе *Bélair-Gagnon, Graves, Kalsnes, Steensen, Westlund* (2022) поднимаются актуальные вопросы о том, как фейковые новости могут влиять на повестку дня аудитории, каковы возможности регулирования фейковой и недостоверной информации, какую роль в этом процесс играют фактчекеры, как можно измерить и изучить влияние фейковых новостей на аудиторию в разных национальных и культурных контекстах, какие фреймы могут формироваться в традиционных и новых медиа под влиянием фейковой информации.

В докладе будет проанализирована роль фейковых новостей и фактчекеров в формировании современной повестки дня аудитории в традиционных и новых медиа, а также необходимость в более глубоком анализе особенностей формирования повестки дня в цифровой медиасреде. Отдельно нами будет обозначена важная роль формирования цифровой, медиа- и информационной грамотности, а также критического мышления с учетом возможностей, рисков и перспектив, которые цифровая медиасреда представляет для аудитории и профессионального журналистского сообщества.

** Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).*

А. В. Гликина
Санкт-Петербургский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНЕТ-МЕМ: ЭТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

Социальные сети и мессенджеры сегодня – неотъемлемая часть нашей жизни. В среднем каждый человек в мире проводит в Интернете от двух до пяти часов в день, а молодое поколение от 15 до 35 лет – более семи часов. Отчасти связать это можно не только с тем, что в Интернете можно найти практически любую информацию, но и с современной мировой повесткой, которая вовлекает все больше людей в политический дискурс.

Листание или «беглый просмотр» ленты новостей в социальных сетях и мессенджерах дает пользователям ощущение контроля за ситуацией, при этом современный потребитель информации не желает уделять время чтению длинных аналитических материалов, что стало одной из причин появления такого феномена, как интернет-мем.

Интернет-мем – это креолизованный текст (изображение или видео + текст), через который пользователи социальных сетей нашли возможность выражать свои убеждения доступным, юмористическим и необычным способом (в том числе, политические убеждения) [Решетникова, 2021].

В политических интернет-мемах, как и в любых других политических публикациях, новостях и заявлениях, используются приемы пропаганды (как прогосударственных структур, так и оппозиционных). Ученые Д. С. Горбатов и П. Ю. Гурушкин, которые исследовали это явление, перечисляют следующие приемы: «наклеивание ярлыков», «подтасовка карт», «перенос негатива», «опора на страхи», «блистательная неопределенность» [Горбатов, Гурушкин, 2021]. Использование данных приемов говорит о том, что многие интернет-мемы, созданные пользователями сети, могут передавать аудитории пабликов или групп недостоверную или ложную информацию.

Еще один прием воздействия через интернет-мемы описали исследователи Е. В. Терентьева и М. В. Милованова: «Интернет-

мемы транслируют определенную оценку политического события, апеллируя к различным прецедентным феноменам» [Терентьева, Милованова, 2022]. Таким образом, политический мем приобретает дополнительный смысл, который усиливает эффект или воздействие на пользователя (может быть как позитивным, так и негативным).

Также нужно учитывать, что появление новых социальных сетей, таких как *TikTok*, вызвало новую волну политических интернет-мемов. Исследователь К. Л. Рыжков пишет, что возможности *TikTok* позволяют снимать краткие видео, совмещать изображение с текстом и звуком и в дальнейшем распространять его в других соц иальных сетях. Видео, созданные в *TikTok*, существенно расширили состав интернет-мемов, и стали значительной частью контента сети интернет в 2020–2021 гг. [Рыжков, 2021]. Таким образом, интернет-мем становится индикатором состояния общества, аргументом в различных интернет-дискуссиях [Олешкова, 2022].

Из-за простоты создания, быстроты распространения и юмористического эффекта, неточная или ложная информация может быть воспринята большой группой людей как достоверная и единственно верная.

Все вышеперечисленные приемы и феномены говорят о том, что в социальных сетях и мессенджерах повсеместно нарушаются этические и правовые нормы. Политически важная информация передается пользователям в упрощенном, комическом виде, не давая полной картины происходящего, что вызывает чувство тревоги и агрессии у пользователей, а также недоверие к действиям властей.

Список литературы

1. Горбатов Д. С., Гурушкин П. Ю. Приемы пропаганды в новостных интернет-мемах мессенджера телеграм // Власть. 2021. №3. С. 26-35.

2. Олешкова А. М. Квазиполитический интернет-мем как способ репрезентации новостной повестки // Власть. 2022. № 3. С. 191-196.

3. Решетникова А. С. Мемы как важный инструмент политических связей с общественностью, формирующий имидж политика // Инновационные аспекты развития науки и техники. 2021. № 10. С. 206-216.

4. Рыжков К. Л. Классификация интернет-мемов в реалиях 2021 года // Культура и искусство. 2021. № 9. С. 18-28.

5. Терентьева Е. В., Милованова М. В. Политические интернет-мемы в современной российской интернет-коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 4 (95). С. 306-309.

А. А. Гнедаш
Кубанский государственный университет

В. В. Катермина
Кубанский государственный университет

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СЕТЕВОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА «*ABORTION*» В *TWITTER**)**

Вопрос о запрете и/или разрешении абортов находится на острие публичной политики в настоящее время, вызывая дискуссии в онлайн-пространстве и мобилизуя граждан на протестные акции (как *pro-life*, так и *pro-choice*) в современных странах. В связи с чем актуальными становятся исследования, направленные на анализ лингвопрагматического потенциала пользователей социальных сетей, способного конвертироваться в социально-политические действия граждан в офлайн-пространстве.

В период с 1 мая 2022 г. по 31 июля 2022 г. мы провели эмпирическое исследование масштаба *Big Data.* Эмпирической базой исследования послужила сплошная выборка сообщений из социальной сети *Twitter* по ключевому слову «*abortion*». Методикой, позволяющей проводить эффективный анализ лингвопрагматических аспектов онлайн-коммуникации в социальной сети *Twitter*, применяемой в данном исследовании, является использование методов *Data Science*, математического моделирования, реляционной социологии, корпусной лингвистики и лингводискурсивного анализа.

В первой точке (1-12 мая 2022 г.) второй слой представлен тремя ключевыми лексемами: *people, women, rights*. Те же самые лексемы повторяются в точках 2-5. Исключение составляет точка 2 и 3 лексемы *women*, где она начинает занимать слой 3, таким образом показывая важность и приоритетность данного слова.

В четвертой точке (1-12 июля 2022 г.) отметим появление лексемы *states* в 3 слое, а также передвижение лексем *rights, people,*

* Заблокирован на территории РФ.

women в третий слой. Появление лексемы *states* в четвертой точке (1-12 июля 2022 г.) не является случайным, так как здесь можно отметить наличие лексем, связанных с юридическим дискурсом. Данные лексемы занимают второй слой (*court, supreme, decision, access, today, legal*).

В первой точке (1-12 мая 2022 г.) были зафиксированы лексемы, которые не встречаются ни в одной из последующих четырех точек – *Satan, killing, gender, money, victims, rapists, Canada, import.*

Во второй точке (13-30 мая 2022 г.) нами были выделены следующие лексемы, которые не встречались в первой точке: *today, senate, health, voting, supreme, America(n), protect, federal, illegal, point, religious, majority, scotus, lives, reproductive, mother, public, clinics, party, fight, medical, black, healthcare, covid, power.* Их семантика связана преимущественно с юридическим и политическим дискурсами (*senate, voting, supreme, America(n), protect, federal, scotus, party, illegal*). Однако следует также отметить медицинский (*covid, medical, health, clinics, healthcare*), религиозный (*religious*) дискурсы и дискурс, связанный с материнством (*lives, reproductive, mother*).

В третьей точке (1-30 июня 2022 г.) новыми лексемами являются *Oklahoma, marriage, Christian, Trump, EUbanks*. Как можно заметить, немногочисленные новые лексемы представлены названиями штатов и фамилией бывшего президента США Дональда Трампа; упоминанием европейских банков, а также лексемой, относящейся к религиозному дискурсу.

В четвертой точке (1-12 июля 2022 г.) отметим новые лексемы *constitution, freedom, travel, overturn, contraception, marriage, justice, birth, autonomy, dangerous, outlawing, marginalized.* Наблюдается увеличение лексем, связанных с идеями демократии – конституция, свобода, переворот, справедливость, автономия (*constitution, freedom, overturn, justice, autonomy*). Также заметны слова, связанные с дискурсом материнства – контрацепция, замужество, рождение (*contraception, marriage, birt*). Отдельно выделим три последние лексемы – *dangerous* – опасный, *outlawing* – вне закона, *marginalized* – изолированный.

В пятой точке (13-31 июля 2022 г.) отмечено название еще одного американского штата – Флорида, фамилия действующего

президента США – Дж. Байдена, а также слова, принадлежащие к политическом дискурсу – *federal, political*.

Выявленные лексемы позволяют семантически визуализировать дискурс и определить триггеры социально-политического дискурса. Подобные исследования помогают обозначитьонлайн-коммуникации в социальных сетях, проанализировать лингвопрагматический потенциал и прогнозировать развитие конфликтного потенциала пользователей социальных сетей, способного конвертироваться в социально-политические действия в офлайн-пространстве.

*** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (Отделение гуманитарных и общественных наук) в рамках научного проекта № 20-012-00033 «Лингвистические модели социально-политической коммуникации в online-пространстве: дискурсивные поля, паттерны и гибридная методология анализа сетевых данных» (2020-2022 гг., рук. В.В. Катермина).*

И. Л. Гольдман
Санкт-Петербургский гуманитарный
университет профсоюзов

ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ КОММУНИКАТОРА В КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

В условиях активного развития креативных индустрий возрастает запрос на искусствоведческо-культурологическую компетентность коммуникатора как субъекта культуры (Д. С. Лихачев, Т. Б. Алексеева, А. С. Запесоцкий), готовность последнего к профессионально-творческой интеграции в креативной индустрии в процессе коллаборации рекламы, связей с общественностью (*PR*) и разных видов искусства.

Художественные практики культурных институций, функционирующих на рынке креативных индустрий, приобщение человека к культурным ценностям (С. И. Гессен, И. Е. Видт) представляют собой ценный медиапедагогический материал.

Придерживаясь позиции А. Я. Флиера о том, что к любой области социально-гуманитарного знания можно применить культурологический подход [Флиер, 2015], отметим: искусствоведческо-культурологический подход служит методологической основой для фундаментальных медиапедагогических исследований в системе рекламного и *PR*-образования.

Цель нашего исследования – определить теоретические аспекты профессиональной интеграции коммуникатора в креативную индустрию с опорой на искусствоведческо-культурологический подход.

Для достижения цели представляется важным обратиться: к восприятию креативной индустрии как пространству для актуализации искусствоведческо-культурологических знаний и приобретения опыта взаимодействия коммуникаторов с продуктами рекламного и *PR*-творчества; к формированию искусствоведческо-культурологических компетенций коммуникатора.

При этом проблемой исследования является научно-теоретическое обоснование условий творческой интеграции коммуникаторов в креативной индустрии на основе искусствовед-

ческо-культурологического подхода и с учетом компонентов медиаобразовательной среды (учебно-развивающего, культурно-просветительского, профессионально-ориентирующего); при выполнении творческих заданий, участии в культурных интенсивах, арт-тренингах, арт-медиациях, ориентированных на дальнейшую профессиональную адаптацию бакалавров и магистров в креативной (творческой) индустрии.

В свою очередь творческая интеграция профессионального коммуникатора предусматривает вовлечение бакалавров и магистров в культурные практики креативной индустрии; овладение обучающимися искусствоведческо-культурологическими компетенциями в процессе аудиторной и внеаудиторной медиаобразовательной деятельности (Н. А. Симбирцева, Н. А. Николаева) в пространстве культурных институций.

Медиапедагогический опыт применения искусствоведческо-культурологического подхода с 2009 г. в образовательных организациях высшего образования на этапах творческой подготовки коммуникатора, в частности, обоснования выбора форм организации медиаобразовательного процесса, оценочных средств [Гольдман, 2022], дает возможность проследить динамику развития коммуникатора как субъекта художественной культуры и креативной индустрии и в то же время увидеть все нюансы в обеспечении непрерывного формирования творческих компетенций коммуникатора.

Список литературы

1. Гольдман И. Л. Методика оценки сформированности искусствоведческо-культурологических компетенций коммуникатора в системе профессионального медиаобразования // Казанский педагогический журнал. 2022. №1 (150). С. 35-43.

2. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики / науч. ред. И. Кирия. 2-е изд., испр. и доп. М.: T8RUGRAM: T8 Издательские Технологии, 2021.

3. Флиер А. Я. Культурология для культурологов. М.: Согласие, 2015.

А. А. Градюшко
Белорусский государственный университет

КОРОТКИЕ НОВОСТНЫЕ РОЛИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

В связи с появлением новых платформ коммуникации радикально изменились принципы дистрибуции новостного контента. Медиаисследователи подчеркивают, что в условиях цифровизации журналистика ответила на цифровую трансформацию «становлением новых практик и инструментов в создании журналистского содержания» [Вартанова, 2022: 8]. В социальных медиа появились такие форматы, как *short video* (короткое видео) и *caption video* (короткое видео с титрами). Короткие новостные ролики выступают одним из наиболее эффективных новостных форматов в цифровых средах, позволяющих удерживать внимание аудитории [Myllylahti, 2020: 567].

В качестве материала исследования нами были взяты короткие видео, размещенные на цифровых платформах российскими и белорусскими медиа. В частности, команда «Комсомольской правды» каждый день размещает в своих аккаунтах от 7 до 10 коротких видеороликов. Их содержание охватывает многие темы, посвященные резонансным событиям. В том числе интересны ролики «Гагарин и королева», «Видеорегистратор заснял авиакатастрофу», «Проклятье «Ласкового мая». Видеоролики отличаются ярким оформлением обложки, динамичным началом, титрами и небольшим хронометражом.

Примечателен также пример проекта *PostNews*, работающего в жанре *explanatory journalism* (объяснительной журналистики). Следуя за зарубежными трендами, проект развивается как полезный сервис, а не просто конвейер производства информации. Этот стиль проявляется в удобных форматах упаковки контента, каждый из которых позволяет аудитории быть в курсе событий, но без больших затрат времени. Короткие новостные ролики размещаются несколько раз в неделю. Их длительность не превышает одной минуты, все видео снабжаются титрами. Контент подается быстро, эффективно и сжато. Белорусские цифровые медиа пока что в недостаточной мере освоили этот медийный формат.

В частности, в аккаунтах цифровых изданий *Onliner.by, Tochka.by, Smartpress.by* мы не нашли примеров caption video.

Таким образом, короткие новостные ролики в социальных медиа выступают эффективным инструментом вовлечения аудитории. Результаты исследования приводят нас к выводу о том, что этот медиаформат включает в себя следующие элементы: короткое заглавие, отражающее суть новости, привлекательная обложка, яркое начало видеоролика (первые 5-7 секунд видео), сильная история или яркий герой, эмоциональный компонент, небольшой хронометраж (не более 1-2 минут), монтаж короткими кадрами, возможность смотреть без звука (обязательны титры, субтитры), качественная визуальная составляющая, финальный план.

Список литературы

1. Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8–13. DOI:10.30547/mediaalmanah.1.2022.813

2. Myllylahti M. (2020) Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. Digital Journalism. Vol. 8. Issue 5. Pp. 567–575. DOI:10.1080/21670811.2019.1691926

А. В. Груша
МГУ имени М. В. Ломоносова

ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИА В ПАРЛАМЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ-2022 В ИТАЛИИ

25 сентября 2022 г. в Италии прошли всеобщие досрочные политические выборы, в связи с отставкой в июне этого же года правительства Марио Драги, в результате которых правоцентристская коалиция получила относительное большинство голосов и абсолютное большинство мест как в Палате представителей, так и в Сенате. Однако выборы 2022 г. также были отмечены высоким уровнем абсентеизма. С точки зрения политической коммуникации это была необычно короткая кампания, проведенная на рубеже летних каникул и построенная с самого начала на ожиданиях выигрыша партии, способной лучше интерпретировать ограничения, налагаемые законом о выборах, так называемым Розателлумом.

В Италии динамичная и плюралистическая медиасреда с широким спектром коммерческих и общественных вещательных компаний, а также печатных и онлайн-СМИ. Тем не менее, освещение избирательных кампаний в СМИ, является предметом глубоких разногласий среди медиа и журналистов по политическим мотивам. Телевидение остается основным источником политической информации: потребление ТВ контента в Италии является одним из самых высоких в Европе, а тираж газет продолжает падать. Социальные сети, в частности, популярный в Италии *Facebook**, стали важной площадкой для политиков, чтобы донести свои идеи.

Анализ электорального процесса и результатов выборов с точки зрения политической коммуникации и участия медиа в Италии проводят самые различные структуры: академические, государственные, медийные. Например, в период предвыборной кампании Управление по гарантиям в сфере коммуникации (*AGCOM*) проводило мониторинг количества времени, отведенного каждой партии в теле- и радиопрограммах, и результаты мониторинга еженедельно обобщались и публиковались на ее веб-сайте. В нем также была представлена разбивка времени,

посвященного лицам, занимающим различные должности – либо в качестве представителей политических партий, либо в качестве государственных служащих. А *Osservatorio Mediamonitor Politica* при римском университете «Ла Сапьенца» изучал присутствие участвовавших в этих выборах политиков в социальных сетях и также публиковал результаты исследований. *GEDI Visual* (подразделение концерна *GEDI Gruppo Editoriale S.p.A*., в который входит влиятельное издание *La Repubblica*) презентовало мультимедийный продукт об этих выборах, а Corriere della Sera в онлайне создала раздел, полностью им посвященный. В нем, кстати, публиковались и мнения представителей индустрии политического консалтинга, в частности, Роберто Эспозито из *DeRev,* по мнению которого «Это была кампания более соцмедийная, чем телевизионная. И ее выиграла Мелони, число фолловеров которой увеличилось даже уже после голосования».

* *Facebook* принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ/.

Т. В. Гудова
Донецкий национальный университет

СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Радиовещание ДНР на сегодняшний день находится на стадии развития. В 2014 г., когда началась гражданская война на Донбассе, радио стало единственным альтернативным источником правдивой информации о ситуации на фронте, решениях власти молодого государства. Естественно, эта информация кардинально отличалась от позиции официального Киева. В этот период популярность радиовещания в ДНР резко возросла практически во всех возрастных и социальных группах населения.

Именно политическая обстановка определила информационную направленность зарождающихся СМИ Республики. Для рассмотрения реализации информационной функции радиовещания в ДНР мы выбрали две радиостанции: «Республика» и «Радио ТВ». Они отличаются концептуально, а потому сравнивать их целесообразно также в контексте развлекательного и музыкального форматов.

Радиостанция «Республика» – государственный информационный радиоканал. С функцией информирования она справляется максимально эффективно. Среди основных передач информационного характера: «Новости Донбасса», «Парламентский вестник», «Репортаж» и др. Оперативность выхода в эфир вышеперечисленных программ достаточно высока, что является несомненным преимуществом радиостанции.

Большая часть суточного эфира «Радио ТВ» посвящена музыке. Что касается информационного вещания, то новостей здесь не так уж и много, есть блок оперативной информации, погода, и передачи разговорного жанра, что и является характерной отличительной особенностью данной радиостанции: «Открытая студия», *CHECK IN* и др.

Особенность современного радиовещания в ДНР – коммуникативность всех радиостанций. Даже радиоканалы развлека-

тельного характера в обязательном порядке вводят в свою сетку вещания новостные блоки.

Для укрепления своих позиций на рынке современных СМИ в условиях цифровизации медиа радиостанциям ДНР необходимо стремиться соответствовать запросам современной аудитории, выбирая для этого комплексный подход в освоении новейших технологий вещания и позиционирования себя как радио нового поколения.

М. Э. Гурциев
МГУ имени М. В. Ломоносова

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В КОНТЕКСТЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ

Правовое регулирование социальных сетей – новейшая сфера нормотворчества и правоприменения для всего мира, не только для Российской Федерации. Поэтому интенсификация внимания к этой сфере именно в последние годы понятна и закономерна, как и критическое, запретительное и очень осторожное отношение государства к социальным сетям. Стремясь действовать в интересах российских граждан, а также обеспечивая безопасность и целостность государственности, политика в области медиа направлена на предотвращение преимущества технологически более продвинутых иностранных организаций.

Рассматривая важные законодательные инициативы, касающиеся социальных сетей, можно говорить о том, что они попадают, по крайней мере частично, под регулирование законодательства об иностранных ИТ-компаний. «Закон о приземлении иностранных ИТ-компаний» – новый механизм медиарегулирования, который направлен на обеспечение равных условий для работы российских и иностранных юридических лиц на территории РФ (ст. 2). Закон предусматривает, что все интернет-компании, включая социальные медиа, с ежедневной аудиторией не менее чем 500 000 пользователей должны открывать в России филиал, представительство или уполномоченное юридическое лицо. Несоблюдение этого требования влечет за собой санкции для иностранной организации, например, запрет на рекламу этой организации или запрет на результаты поиска с ее ресурсами (ст. 9).

Документ существенно меняет правовой ландшафт для нероссийских ИТ-компаний. Среди прочего он предполагает предоставление чрезвычайных полномочий Роскомнадзору для принятия решений, например, по своему усмотрению налагать санкции без решения суда и осуществлять полномочия в областях, которые входят в компетенцию других государственных органов.

Регулирование платформ социальных сетей, работающих в России, является недавним явлением, цель которого заключает-

ся в обеспечении быстрого соблюдения федерального законодательства и нормативных актов, особенно в отношении незаконного контента. Российский подход к регулированию социальных сетей лучше всего проиллюстрирован в Стратегии развития информационного общества. Документ подразумевает совершенствование механизмов правового регулирования как для СМИ, так и для средств доступа к информации, которые по многим критериям могут быть отнесены к СМИ, но формально таковыми не являются (интернет-телевидение, новостные агрегаторы, социальные сети, сайты в сети Интернет, мессенджеры). Фактически текст стратегии отлично интегрирует представления о медиасистеме России как о поле, где сосуществуют институциональные и неинституциональные субъекты.

Таким образом, текущая политика России вынуждает компании социальных сетей открывать официальные филиалы в стране, накладывает на них значительные денежные штрафы, способствует повышению их саморегулирования и ответственности за распространение запрещенного контента.

Список литературы

1. Вартанова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // Меди@льманах. 2021. № 6 (107). С. 8-14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2021.814

К. В. Дементьева
Мордовский государственный университет
имени Н. П. Огарёва

НАЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

В России 11 регионов имеют официальный статус национальных, неофициально – их еще больше, многие были названы по преобладавшему там когда-то этносу. Национальный состав регионов постоянно меняется, происходят процессы русификации, которые сказываются, прежде всего, на владение языками, особенно молодежи. Тем не менее, ряд субъектов имеют ярко выраженные национальные признаки, которые оказывают решающее воздействие на систему СМИ. Это, например, такие регионы как Республика Татарстан, Республика Тыва, Республика Дагестан.

Проведенный анализ показал, что несмотря на процессы русификации, свойственные некоторым национальным регионам, национальная модель СМИ существует. Кроме рассмотренных республик, где данная модель имеет ярко выраженный характер, как национальную можно отметить, например, модель СМИ Башкирии. Вместе с тем, некоторые рассмотренные регионы как сложные образования с большим количеством особенностей обладают чертами других моделей – в Татарстане национальная модель имеет черты технократической и холдинговой, в Дагестане – национальная с элементами либеральной.

Таким образом, представленная модель СМИ отличается следующими яркими чертами (в порядке от более значимой к менее значимой):

- национальный характер региона оказывает решающее воздействие на систему СМИ, где медиа на национальных языках занимают важное место;
- многообразие региональных и местных СМИ;
- влияние национальных и технократических групп на медиапространство региона;
- преобладание региональной и местной повестки;
- высокая дотационная поддержка национальных СМИ, низкий процент закрытия традиционных СМИ на национальных языках;

- модель финансирования, при которой СМИ обслуживают интересы различных структур;
- объединение нескольких медиа в холдинги;
- при наличии одного национального языка многие цифровые ресурсы с пользовательским контентом выходят на данном языке;
- преобладание в СМИ глокализации снизу;
- отсутствие единого типа отношений с властью, различные уровни медийной конфликтности, которые не влияют на общую политику продвижения национальных СМИ.

Национальная модель СМИ существует в регионах, где титульные, национальные аудиторные группы преобладают над русскоязычным населением. При этом не ярко выраженными должны быть процессы русификации, при действии которых начинает стираться национальное своеобразие, уменьшаться часть аудитории, владеющая родным языком. Как правило, желание нации самосохраниться, традиции общения на своем языке приводят к проявлениям глокализации снизу. Различные национальные группы отстаивают свои интересы и владеют собственными информационными ресурсами, а наличие нескольких таких групп может привести к возникновению конфронтации между ними, имеющей отражение в медиасреде. При невысокой медийной насыщенности уровень развития институциональных и неинституциональных медиа будет также низкий, национальные СМИ при этом, получающие финансовую поддержку, меньше заинтересованы в повышении качества своих материалов и развитии цифровых ресурсов, чем в тех регионах, где уровень медийной насыщенности и конкуренции высокий. Специфика модели заключается также в значительном преобладании региональных СМИ, так как федеральные проекты не могут в полной мере удовлетворить потребности аудитории в контенте на национальном языке.

И. Н. Денисова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЦИФРОВЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЯХ

Цифровизация журналистики меняет технологию сбора информации. Все чаще материалы основываются на бесконтактных источниках. Нет необходимости в личных встречах, достаточно овладеть навыками использования цифровых ресурсов.

Цифровизация информации – ощутимая помощь для расследователей. Большую часть информации можно найти в электронных базах данных (Росстат, СПАРК) и на сайтах государственных структур (ФНС, ФСПП). Именно благодаря доступу к документам панамской юридической компании *Mossack Fonseca*, занимающейся сопровождением сделок и регистрацией офшоров, на весь мир прогремело дело «Панамского архива».

Социальные сети помогли обнаружить коррупционную составляющую в деятельности многочисленных высокопоставленных чиновников (дело Матраимовых).

Интересную, но весьма специфическую информацию дают сайты-треккеры (*https://www.flightradar24.com, https://www.marinetraffic.com, https://www.vesseltracker.com)*. Они показывают перемещение транспорта в заданное время. Проанализировав траекторию движения, можно получить важные сведения (фура, перевозившая взрывчатое вещество по Крымскому мосту).

Google Maps и Google Street View, Google Earth, позволяющей просматривать панорамные виды улиц городов с высоты 2,5 метров. Эти сведения необходимы в экологических расследованиях.

Большую популярность получили телеграм-боты, которые собирают информацию о фигурантах мессенджера – «пробивают». Одним из самых известных ресурсов был «Глаз бога», который в 2021 г. был заблокирован. Поводом послужило нарушение N 519-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О персональных данных». Позже бот был снова активирован.

Журналисты часто пользуются спутниковыми снимками, чтобы получить важные сведения. Например, расследование о подрыве ниток газопроводов «Северный поток-1» и «Северный

поток-2». Актуальную информацию спутники дают во время пожаров в Сибири и в Подмосковье. Можно по он-лайн картам оценить интенсивность горения и увидеть площадь пожаров.

Журналисты РИА Новости создали реконструкцию полета самолета, севшего на кукурузном поле в 2019 г., а также предложили альтернативные сценарии этого происшествия. Все было сделано с помощью *VR*-технологий. Полученные результаты легли в основу расследования неоднозначного события.

Активно используются различные расширения для проверки фото и видеоконтента (*RevEye*). Кеш поисковых систем Google и актуальны для поиска архивной информации.

Интерес для расследователей также представляют ресурсы купли/продажи (Авито), с помощью которых можно расследовать деятельность преступников (секс-индустрия).

Эти и другие ресурсы помогают расследователям находить достоверную информацию для своих материалов. Сокращают время для ее поиска. Стирают пространственные проблемы. Позволяют структурировать большой объем данных.

Е. Л. Дмитренко
ГТРК «Южный Урал»,
Южно-Уральский государственный университет

ВСЕРОССИЙСКИЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ТЕЛЕМАРАФОН КАК ПРОДУКТ СОВМЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКОМПАНИЙ: ПРОЕКТНАЯ СПЕЦИФИКА И ОБЩЕСТВЕННАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Медиаисследование посвящено актуальной проблеме организации процесса производства продуктов массмедиа, а именно Всероссийской государственной телекомпании, которая в период 2021–22 гг. реализовала уникальные проекты, не имеющие аналогов в мире – Всероссийские мультимедийные телемарафоны, посвященные общественно значимым событиям. Анализ комплекса различных определений, данных зарубежными и российскими учеными и практиками понятию «проект», показывает, что, несмотря на разницу в формулировках, смысловых акцентах и своеобразие функциональных особенностей, все определения проекта, данные с опорой на такие признаки, как: наличие дат начала и завершения, организационная структура, направленность на достижение определенных целей, результат – создание уникального продукта или услуги, позволяют отнести Всероссийский мультимедийный телемарафон к формату проекта.

Изучению подлежал эфирный контент пяти Всероссийских телемарафонов: 8 мая 2021 г. телемарафон, посвященный 76-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне «Одна на всех»; в честь Дня России 12 июня 2021 г. – «Широка страна моя родная» и 12 июня 2022 г. марафон-фестиваль молодежной патриотической песни «С чего начинается Родина»; к Дню народного единства 4 ноября 2021 г. телемарафон «Славься, Отечество!», 4 ноября 2022 года – «Национальный характер». Особое внимание уделено исследованию специфики структуры проекта – вещание делится на 8 блоков по числу федеральных округов. Каждый блок эфира готовят базовые региональные компании холдинга. Общее вещание на платформе *SMOTRIM.RU* и связь между блоками осуществляет головная региональная ГТРК. Проведен анализ профессионального взаимодействия регионального теле-

вещания, когда во время телемарафонов одновременно во всех 85 региональных телекомпаниях России хронометражем 12, 16, 18, 24 часа создавался единый федеральный эфирный продукт проекта. По сути, представители 193 национальностей в 8 федеральных округах, на всех 11 часовых поясах формировали единое социокультурное пространство нашей страны. Тематически все телемарафоны направлены на популяризацию и сохранение общероссийской культурной идентичности, укрепление традиционных духовно-нравственных ценностей и цивилизационного влияния Русского мира. Один из выводов исследования состоит в том, что особые средства телевизионной выразительности, широко используемые в ходе телемарафонов, способствуют глубокому эмоциональному восприятию информации, делают смысл сообщений доступным и убедительным. Эти качества телевизионного контента позволяют рассматривать Всероссийский мультимедийный телемарафон ВГТРК как мощный медийный ресурс большой общественной значимости.

Д. В. Дунас
МГУ имени М. В. Ломоносова

МЕДИАСОЦИАЛИЗАЦИЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В РОССИИ: РОЛЬ *VK* И *TELEGRAM**

Медиасоциализация – влиятельный процесс усвоения представителями молодежной аудитории медиа социокультурных норм и ценностей, принятых в обществе, в результате процесса медиапотребления. Медиа могут выступать агентом как первичной, так и вторичной социализации. В академической литературе описана роль медиа как агента самосоциализации. Социальные сети становятся наиболее рискогенным пространством для осуществления процесса медиасоциализации, поскольку они формируют социальную систему, в которой протекание базовых процессов социального развития личности и взаимодействий друг с другом имеет признаки физической реальности. Именно поэтому социальные сети конкурируют за первенство в социализации наряду с институтами семьи и школы.

Нами были изучены три наиболее популярные у «цифровой молодежи» сообщества *VK* («Рифмы и панчи», «Леонардо Дайвинчик», «Овсянка, сэр») и три телеграм-канала («Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН» и «Кровавая барыня»). В общей сложности были изучены 1 135 публикаций с целью выявления характера медиасоциализации. Методом исследования стал контент-анализ. Сообщества в *VK* и каналы в *Telegram* формируют повестку дня «цифровой молодежи», в которую входят актуальные для российского общества темы, встроенные в культурные коды глобального мира, но понятные и близкие «цифровой молодежи» России. Международные отношения, политика, экономика, общество, стиль жизни, армия, происшествия, спорт, юмор/развлечения, культура, медицина, религия, экология, межличностная/семейная/гендерная и другая тематика преподносятся через русскоязычную рэп и баттл-рэп культуру, черный юмор и мемы, а также повседневный образ жизни российских блогеров.

При этом актуализируются традиционные для российской культуры ценности – патриотизм, традиционная семья и верность, экономическая стабильность и процветание России, исто-

рическая память подвигов российского народа, любовь к русской природе. Однако актуализация этих ценностей происходит через нетипичные для отечественной традиции культурные формы. Очевидно доминирование идеологии как системы наиболее важных, фундаментальных для страны идей, взглядов и ценностных установок как основного содержания медиасоциализации, важного для усвоения молодежью, над культурной традицией, выступающей второстепенным фактором. Именно благодаря этому методу задается направление медиасоциализации: в соответствии с доминирующим идеологическим дискурсом.

Конструируемая цифровая медиакультура опирается на черный юмор, который становится одним из ключевых инструментов усвоения противоречивого социального опыта, что способствует принятию, а не протесту. Мотивация медиапотребления «цифровой молодежи» при такой функциональной особенности медиа связана с социализацией через осмысление и усвоение социального опыта во всей его сложности, а также самореализацией через музыку, дискуссии, знакомства.

Как показал проведённый анализ, исследуемые паблики и группы формируют не столько сообщества, сколько общность – единство российской «цифровой молодежи», опирающееся на традиционные духовные ценности российского народа, «упакованные» в не всегда типичные для отечественной культурной традиции формы. Наиболее характерными и частыми наблюдаемыми признаками социальных медиа *VK* и *Telegram* как агента медиасоциализации стали медиапрактики, направленные на усвоение господствующей в условиях социальной реальности картины мира.

** Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №22-18-00398).*

М. В. Захарова
МГУ имени М. В. Ломоносова

РЕФОРМА СИСТЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ВЕЩАНИЯ ВО ФРАНЦИИ

В последнее десятилетие во Франции не раз поднимался вопрос о необходимости реформы общественного вещания с целью преодоления возникшего в этой сфере финансового кризиса. С поиском новой модели функционирования общественной службы в цифровую эпоху был связан и проект создания холдинга *France Médias*, активно обсуждавшийся в профессиональном сообществе и парламенте Франции в конце 2019 – начале 2020 гг. Однако он так и не был реализован из-за начала пандемии *COVID*-19. В очередной раз проблемы сектора общественного вещания вышли на первый план во второй половине 2022 г.

Уже в июле в парламенте нового созыва обсуждался законопроект об отмене абонентской платы (фр. *la contribution à l'audiovisuel public, CAP*) – одно из предвыборных обещаний Эммануэля Макрона. Этот налог (138 евро в метрополии и 88 евро в заморских владениях) был основой экономической модели сектора и позволял выделять из государственного бюджета 3,2 млрд евро общественному радиовещанию и телевидению Франции (*France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, INA*). В 2021 г. общий торговый оборот (включая рекламу, коммерческую деятельность) всех служб составил 3,8 млрд евро.

Законопроект прошел слушания в обеих палатах парламента и был утвержден Конституционным советом в конце августа 2022 г. Домовладения и компании освобождаются от уплаты *CAP* уже в текущем году. Предполагается, что на компенсацию потерянного дохода будет выделена соответствующая часть НДС. Однако такая модель финансирования предусматривается лишь до конца 2024 г., пока не будет найдена новая «устойчивая система».

С новой силой полемика разгорелась осенью 2022 г., по ходу обсуждения проекта бюджета на 2023 г. Негативно оценили инициативу президента представители левых партий, заявлявшие об «ослаблении» позиций общественной службы. Озабоченность высказывали и представители профессионального сообщества.

Среди наиболее острых вопросов, вызывавших жаркие дебаты, можно выделить следующие. Прежде всего, эксперты говорили об «имиджевых рисках», так как изменение структуры финансирования может привести к тому, что общественные вещатели начнут восприниматься как «государственные» радиостанции и телеканалы. Высказывались предложения и о необходимости создания специального административного совета, отвечающего за распределение финансовых потоков, который станет гарантом экономической (и редакционной) независимости общественного радиовещания и телевидения Франции.

С. А. Кадочникова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ТРАНСФОРМАЦИИ ФОРМАТА И ПОДАЧИ СПЕЦПРОЕКТОВ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-СМИ

С развитием цифровых медиа спецпроекты в онлайн-изданиях обрели новые функции: помимо информационной и вовлекающей, а также рекламной они стали имиджевым элементом определенных СМИ. Для них они становились поводом выделиться в информационном потоке, привлечь внимание не только аудитории, но и экспертов. Так, спецпроектам онлайн-изданий нередко присуждали Премию Рунета; после публикации проектов расследовательского характера широко обсуждались освещаемые факты и проблемы (в том числе на высшем уровне). Собственные спецпроекты российских СМИ сценарно формировались с учетом большого количества мультимедийных компонентов, часто разнородных (например, одновременно использовались фото, видео, фоновые шумы или музыка, анимация, инфографика и др.). Зачастую они размещались на отдельных лендингах. Однако в 2021–2022 гг. отчетливо прослеживалась тенденция к изменениям формата и подачи спецпроектов в российских медиа.

В первую очередь это касается способов размещения специальных проектов крупных медиа. Если ранее публикация такого контента на отдельной специализированной странице была частым явлением (проекты ИД «КоммерсантЪ», интернет-издание *Lenta.Ru* и пр.), то с 2021 г. редакции многих СМИ, в том числе упомянутых выше, вывели спецпроекты на страницы основных сайтов изданий, отказавшись от «эксклюзивной» подачи. Это позволило выпускать большее количество проектов, так как не требовало дополнительных ресурсов для разработки лендингов. Отдельно стоит упомянуть такое решение как «смешанный» лендинг, используемый последние два года как компромисс: при большом количестве контента единственная навигационная страница спецпроекта располагается отдельно, на ней устанавливается редирект на части спецпроекта на страницы издания.

Второй тенденцией мы выделяем уменьшение видов и количества мультимедийных компонентов в спецпроектах изданий.

Наиболее устойчивыми оказались (в порядке приоритетности) – фотографии, инфографика и видеоролики. Анимация характерна лишь для решения, который мы назвали смешанным лендингом – в рамках оформления краткой основной страницы со ссылками на материалы.

Также очевидна трансформация тематическая: до 2022 г. на страницах крупнейших онлайн-изданий встречались спецпроекты расследовательского толка либо тематические. В последний год абсолютное большинство специальных проектов представляют собой эксплейнеры (согласно проведенному анализу публикаций, самые популярные темы – здоровье и забота о себе, исторические обзоры, разбор актуального состояния какой-либо сферы).

Таким образом мы можем отметить, что трансформации произошли не только в тематике спецпроектов, что вполне объясняется зависимостью журналистских материалов от актуальной повестки, но и также в упаковке. Это привело к упрощению формата спецпроекта; такая тенденция в перспективе может привести к утрате специфики данного вида контента.

В. В. Кажберова
МГУ имени М. В. Ломоносова

МАССМЕДИА И СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА: НОВЫЙ ХАРАКТЕР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В НОВЫХ МЕДИА

Тезисы основаны на данных многоаспектного междисциплинарного исследования возможностей управления экстремальными ситуациями социальной сферы на цифровых платформах.

Чтобы исследовать и систематизировать риски воздействия пользователей новых медиа друг на друга, в июле 2021 г. был запущен научный проект по изучению и анализу «цифровых отпечатков» пользователей паблика РБК «ВКонтакте» (Институт проблем управления РАН, факультет журналистики МГУ им. Ломоносова). Тема мер против *COVID*-19, в частности, вакцинации населения, была выбрана не случайно: она оказалась социально значимой и потенциально конфликтной, поскольку сильно зависела от взглядов и ценностей человека, а также отношений в социуме.

Эмпирическая часть проекта включила в себя экспертную оценку 5 тысяч комментариев к постам паблика, выбранных случайным образом по запросам «вакцина», «вакцинация», «Спутник *V*» и т.д.

В ходе исследования обнаружилось, что взаимодействие пользователей характеризуется высоким уровнем агрессии и «языка вражды» (в 53% комментариев). По данным *Brand Analytics*, уровень агрессии в среднем составляет 5,5% от всех текстовых сообщений в социальных медиа.

Анализ математической модели распространения агрессии в паблике показал, что на страницах новых медиа при обсуждении острых социальных вопросов с высокой вероятностью присутствует базовый уровень конфликтных сообщений, даже если предшествующие сообщения были позитивными и/или нейтральными. Вероятно, это особенность социальных медиа, которую можно отнести к рискам их использования наряду с распространением фейков, буллингом, троллингом, мошенничеством, и ее важно учитывать.

В паблике РБК «ВКонтакте», например, при обсуждении тематики *COVID*-19 доля сообщений с агрессией к собеседнику составила 16%, далее этот уровень снижался только до 13,4% независимо от стратегий управления (модерация, добавление сообщений редакцией) – они помогали только незначительно ускорить этот процесс. Доля комментариев с агрессией к другим объектам (стране, чиновникам, вакцинам и т.д.) составила 37,3%, и этот показатель также не опускался ниже 32,6%.

Агрессивные, враждебные высказывания негативно влияли на убеждения других пользователей, создавая деструктивный, потенциально травмирующий дискурс.

Так, агрессия в отношении оппонента с большой вероятностью вызывала ответную агрессию, что явилось косвенным признаком поляризации общества. Агрессия к другим субъектам или объектам провоцировала такую же агрессию, «заражая» других пользователей подобным настроением. Сообщения с высоким уровнем агрессии к другим объектам и субъектам часто содержали еще и «язык вражды».

Очевидно, что изучение агрессии и «языка вражды» в социальных медиа может дать представление не только о влиянии пользователей друг на друга, но и о самом характере горизонтальных (по принципу «равный – равному») коммуникаций в современном социуме. В этом контексте исследования, изучающие риски такого взаимодействия, очень актуальны.

Ю. В. Казакова
НИУ «Высшая школа экономики»

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ МОНИТОРИНГА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАБИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Цифровая трансформация ставит перед креативными индустриями вызовы по адаптации бизнес-моделей в соответствии с изменяющимися внутренними и внешними процессами. Экономика цифровых медиа изучает особенности создания и развития бизнес-моделей на основе таких показателей, как свойства производимых благ, параметры коэффициента эластичности по цене, наличие внешних экстерналий и других характерных показателей отрасли.

Процессы цифровой трансформации медиаиндустрии требуют дополнительного внимания в связи с тем, что конечный продукт, которые медиа производят и монетизируют, потребляется сразу же в цифровом пространстве, в то время как иные отрасли экономики используют цифровое пространство как канал привлечения для продаж как в онлайн, так и в офлайн формате.

Стратегическое развитие медиакомпании возможно при условии эффективного расходования ресурсов, а также мониторинга активности. Постановка показателей эффективности позволяет определить начальную точку отсчета, а также желаемые показатели, которые позволяют координировать действия всей организации. Неверное определение таких показателей приводит к негативным последствиям не только на стратегическом, но и на операционном уровнях.

Современный подход к постановке показателей эффективности в медиаиндустрии опирается на заимствование из лидирующих или смежных отраслей экономики. Таким образом, выделяется проблема заимствования задач индустрии смежных отраслей, например индустрии рекламы, что приводит к утрате первоначальных функций медиа.

В задачи современной цифровой медиаэкономики входит определение параметров эффективности исходя из функций медиа, как самостоятельного института. Так, на основе определения «типа» медиа по теории медиатеоретика Маршалла Маклюэна

определяется оптимальное количество взаимодействий с потребителем контента в цифровом пространстве. В случае категоризации медиа как «холодных», количество взаимодействий ожидается более высоким, чем в «горячих» медиа. В качестве такого показателя может выступать количество комментариев, положительных реакций («лайков»). Если медиа являются «горячими» и не предполагают взаимодействия с аудиторией, то необходимо применять соответствующие критерии оценки эффективности, такие как количество подписчиков и чистых просмотров.

В исследовании проведен анализ показателей эффективности в соответствии с функциями медиа, их характеристиками и стратегическими задачами. Подход к определению показателей эффективности на основе функций медиа, позволяет медиакомпании структурировать внутренние процессы и максимизировать существующие ресурсы. Такой подход позволяет исключить преемственность задач смежных индустрий из-за неверно поставленных показателей эффективности в условиях цифровой экономики.

Н. Е. Каика
Донецкий национальный университет

ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАДИСКУРСА МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Геополитическая нестабильность, социально-политическая напряженность в мире, глобальные социально-экономические вызовы, военно-политические конфликты обусловливают трансформации параметров существования процессов и явлений, оказывают влияние на все сферы жизнедеятельности социума, в том числе и на сферу межкультурных коммуникаций.

СМИ перенасыщены информацией о межкультурных конфликтах, неадекватных действиях международных институций, занимающихся вопросами культуры и культурного наследия. Все чаще культурные достопримечательности мира становятся темами шокирующих новостных сюжетов (пожар в *Notre-Dame de Paris;* обрушение части Великой Китайской стены; Тадж-Махал позеленел из-за мух и др.).

Репродуцируя реальную картину события, СМИ вместе с тем вольно или невольно тиражируют низкие стандарты культуры (Дональд Трамп, идущий впереди Елизаветы II, Борис Джонсон, положивший ногу на кофейный столик и пр.).

Межкультурные коммуникации, нацеленные на диалог культур, формирование благоприятной коммуникативной среды межкультурного взаимодействия, взаимопонимания и доверия представителей разных культур, в современных условиях все более трансформируются в межкультурное противоборство.

В мировоззренческом противостоянии «диалога культур» (М. М. Бахтина, В. С. Библера) и «культуры отмены» роль медиа в межкультурных коммуникациях существенно возрастает.

Подчеркнем, что в современных социальных конфликтах медиа играют самые разные роли: информаторов, соучастников, производителей социального конфликта. Они выступают и инструментом распространения конфликта, и пространством его существования, и средой его порождения [Вартанова, Дунас, Гладкова, 2021].

Профессиональная компетенция отечественного журналиста в условиях межкультурных коммуникаций требует умений и навыков выбора и реализации адекватных ролевым ипостасям коммуникационных стратегий с учетом национально-культурных фоновых знаний, целей информационной политики СМИ, журналистских стандартов и этики.

В данном контексте актуальными становятся задачи углубленного изучения специфики медиадискурса межкультурных коммуникаций в условиях трансформационных процессов в медиасфере с целью поиска эффективных методов работы журналиста, направленных на обеспечение культурной безопасности и культурного суверенитета государства.

Список литературы

1. Вартанова Е. Л., Дунас Д. В., Гладкова А. А. Медиа и конфликты: исследование взаимовлияния в актуальном академическом дискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10.: Журналистика. 2021. № 4. С.3–32. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2021.332

О. Н. Касперович-Рынкевич
Белорусский государственный университет

УПАКОВКА ИНФОКОНТЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Белорусские средства массовой информации уже более десяти лет используют для продвижения своего контента социальные сети. Более того, сегодня о событии в Интернете нам рассказывают очевидцы. Площадкой оперативного доступа к этим сообщениям являются именно социальные сети и мессенджеры. Любой из нас может разместить общественно значимую информацию в своем аккаунте в социальной сети. Если раньше мы искали информацию в традиционных СМИ, то сейчас, особенно молодая аудитория, для этой цели использует социальные медиа. Но привлечение внимания аудитории и выстраивание грамотной медиакоммуникации с каждым годом усложняется.

На сегодня в *Instagram** используются четыре медиаформата для распространения контента: публикация (может быть фото, карусель из фото и видео), истории, прямой эфир и видео Reels. Рассмотрим требования, которые предъявляются к упаковке контента для каждого из медиаформатов.

Правила оформления публикаций или постов:

- текст структурирован, с отступами между абзацами;
- минимум два фото или видео;
- большой текст разделен на смысловые единицы и оформлен карточками, которые размещаются в карусели. Заглавное фото должно быть без обилия текста;
- в конце текста призыв к действию;
- публикация совместных постов для поднятия охватов;
- фото естественные, максимально реалистичные.

Правила оформления историй (сторис):

- сторителлинг;
- первая история цепляющей, интригующей;
- ссылки на публикации на сайте СМИ с цепляющим заголовком и фоновой иллюстрацией, подходящую по смыслу к теме публикации;

- единый стиль в оформлении сторис и иного контента: шрифтовая пара, цветовое решение, отдельные элементы.

Правила проведения прямого эфира:

- динамичность;
- прямое включение с места событий;
- продолжительность прямого эфира должна быть хотя бы от 15 минут, чтобы собрать большее количество зрителей.

Видео *Reels*. В отличие от других соцсетей в Reels больше просмотров набирают эстетичные видео, липсинги (синхронный повтор текста под определенный звуковой ряд).

Правила оформления видео *Reels*:

- вертикальный формат видео;
- качественное изображение;
- включенная функция публикации контента в высоком качестве;
- короткий цепляющий заголовок;
- видео продолжительностью до 15 с;
- разговорные *Reels* с субтитрами.

Несмотря на то, что сама социальная сеть *Instagram** в определенное время активнее поддерживает отдельные форматы, для продвижения информационного контента не стоит концентрировать внимание только на одном данном формате. Продвигать контент стоит, используя системно все существующие форматы. Так увеличиваются шансы вовлечь большее количество аудитории.

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

А. А. Кленин
МГУ имени М. В. Ломоносова

«НЕ ТОЛЬКО РАЗВЛЕКАТЬ И ИНФОРМИРОВАТЬ, НО ЕЩЕ И ПРОСВЕЩАТЬ»: К ВОПРОСУ О ТЕОРЕТИЧЕСКОМ ОСМЫСЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Когда в 1927 г. в Великобритании было основано общественное телевидение, классическое определение лорда Рейта основных обязанностей Би-Би-Си заключалось в том, чтобы «развлекать, информировать и просвещать» общество. На протяжении почти 100 лет после этого высказывания медиаисследователи и деятели телевидения по-прежнему спорят как о наполнении функций телевидения и вместе с ним структурно-функциональном статусе всех медиа, так и о порядке и приоритетности перечисленных и постоянно выделяемых новых и переосмысляемых существующих функций. Само понятие «просвещать» и вовсе стало заложником перевода и его восприятия с точки зрения русскоязычных социокультурных перцепций, поскольку в оригинале лорд Рейт подразумевал не «просвещать» (*enlight*), а «образовывать» (*educate*).

Следует отметить, что образовательная функция массовой коммуникации претерпела изменения и обнаружила новые грани для реализации запроса на образовательный контент и концептуализации теоретиками медиа. Возможно говорить о трех аспектах концептуализации образовательных функций медиа.

Во-первых, исследователи рассматривают этот вид функций, опираясь на традиционную и исторически самую раннюю теоретическую парадигму – эмпирико-функционализм, который уделят большое внимание просветительской миссии массовой коммуникации, а социальная теория журналистики кристаллизуется в ней как в зарубежной, так и отечественной традиции вполне отчетливо.

Во-вторых, образовательные функции медиа возможно рассматривать с точки зрения саморазвития, которому способствуют медиатехнологии, что особенно проявилось в условиях широкого предложения цифровых сервисов и медиаплатформ, особенно социальных сетей. Драйвером реализации функции саморазвития аудитории стала целая совокупность причин: и повышение качества жизни городского населения, и повышение конкурентоспособности современного индивида (и как профессионала на рынке труда, и как субъекта социальных взаимодействий), в частности в связи с вы-

делением нового вида капитала – цифрового [Вартанова, Гладкова, 2020], а также становление новых поколений медиапотребителей (так называемой «цифровой молодежи»), ориентированной на самореализацию в процессе медиапотребления. Наконец, саморазвитие связано с активностью аудитории, которая вправе самостоятельно определять тип контента и его функциональную роль в процессе использования медиатехнологий [Дунас (ред.), 2021].

В-третьих, нельзя не указать и на непосредственно технологически детерминированную характеристику медиа – опосредовать содержание и социальные процессы. В контексте медиации, прежде всего, академического знания, когда медиатехнологии используются для реализации учебного процесса самых разных форматов обучения, медиа способствуют реализации образовательных функций, хотя и действуют всего лишь инструментально [Вартанова, Фролова (ред.), 2018]. Цифровизация образовательного процесса, его демократизация связана с общими процессами социального и экономического развития общества, в том числе с повышением медиаграмотности аудитории [Вартанова, Вихрова, Самородова, 2021], но в наиболее сильной динамике проявилась в связи с пандемией новой коронавирусной инфекции.

В докладе прозвучит тезис о необходимости рассмотрения этих трех аспектов образовательного потенциала медиа в теоретическом единстве.

Список литературы

1. Вартанова Е. Л., Вихрова О. Ю., Самородова Э. В. Медиаграмотность как условие преодоления цифрового неравенства в Российской Федерации // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2679

2. Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов. Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2614

3. Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей: колл. моногр. / под ред. Е. Л. Вартановой, Т. И. Фроловой. М.: Фак. журн. МГУ, 2018.

4. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д. В. Дунаса. М: Факультет журналистики МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2021.

М. Л. Князева
МГУ имени М. В. Ломоносова

ДИАЛОГИЧЕСКОЕ И МОНОЛОГИЧЕСКОЕ В ФОРМАТАХ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМНЫЕ ЗОНЫ КОММУНИКАЦИИ

В ландшафте современных медиа сочетаются и совершают взаимопереход монологические и диалогические формы. Монолог – поток информации с целью подчинить, канализированное воздействие. Диалог – одно из самых востребованных слов в современном дискурсе, это коммуникационное взаимодействие, основанное на психологическом контакте участников, взаимовосприятии, мысленном достраивание позиции другого.

Слово диалог (от греч. «разговор, беседа») изначально предполагает противостояние монологичным формам, это понятие развивается в нескольких направлениях: от бытового – обмен мнениями, до художественного – организация художественной ткани – информационного и философского – метод познания через обсуждение. В XXI в. понятие диалога развивается на новых уровнях – социологических, философских, культурологических, психологических, бизнес-организационных. Это произошло благодаря работам М. М. Бахтина, Л. С. Выготского, В. С. Библера, а также П. Фрейре, М. Бубера.

При развитии цифровой журналистики тенденция к диалогизации приобретает тотальный характер. Мир человека под влиянием новых технологий и обилия информации трансформируется, возросли возможности реагирования, обмена информацией; изменились традиции медиапотребления, отношение к информации. На первые места выходит выражение мнения – интервью, комментарии, экспертное суждение, письма и автодокументы.

Следует различать диалог как жанр коммуникации и диалогизм как принцип построения. В ходе диалога участники проводят мысленные действия, в воображении обмениваются ролями и позициями, выявляют свойства и историю другого, а также делегируют свою позицию и полномочия. Диалог означает высокую степень вовлечённости, значимости предполагаемых и виртуаль-

ных компонентов. Диалогизм медиа реализуется в ряде особенностей:

- учёт другого как конструктивная основа: другой- значим-цель коммуникации;
- другой может определяться вне текста и внутри, как предполагаемый;
- лакуны для активности собеседника, довоображения обсуждаемого;
- воспроизведение языка потребителя;
- создание пространства дискуссии, полномочия автора и комментаторов равны.

Но при усилении диалогичности возникают технологии втягивания, реализующие задачи монологизма. Важно выявить пути создания и транспортирования фейков. Внешне фейки схожи с информацией, но структурно-психологически отличаются и могут быть выделены как манипуляционные произведения – психологические ловушки:

- создаются на острую, непроясненную тему;
- несут разоблачение и запугивание;
- работают со страхом и неуверенностью;
- мимикрируют под откровение первичного свидетеля, непосредственность, исповедь, подглядывание, снятое телефоном;
- «случайность» работает на цель вызвать доверие;
- эмоциональные черты – вкрадчивость и неопределённость, якобы предоставляют достоверную информацию взамен лжи;
- ориентируются на интимные переживания, ближние зоны личности;
- фрагментарность, имитирующая первичное восприятие;
- эксплуатация сферы заветного;
- потребителю навязывается роль запутанного человека, совершается акция переворачивания – будучи дезинформацией, фейк берёт на себя маску истинности и от её имени разоблачает прежние сообщения.

Итак, фейк являет сценарий – перевёртыш, цель – аксеологическая и психологическая: поменять знаки событий и вызвать гнев, месть и ужас. Это внешне диалогическая форма, выполненная по заказам монологичности.

А. В. Колесниченко
МГУ имени М. В. Ломоносова

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ НОВОСТНОЙ КОНТЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

В онлайновых СМИ мультимедийная подача новостей становится форматом. В некоторых изданиях почти в каждую новостную заметку встраивают видео, причем как иллюстрирующее описываемое событие, так и зачастую не связанное с ним. Таковы результаты исследования, проведенного в ноябре 2022 г. на материале 20 наиболее популярных сайтов российских СМИ по данным счетчика *LiveInternet.ru*.

На каждом сайте отсматривались первые 50 текстовых публикаций главной страницы. Из них отбирались публикации, содержащие мультимедийные элементы. Целью исследования было выявление мультимедийных жанров и форматов в практике современных российских изданий.

Предварительные результаты исследования таковы. Во-первых, издания диаметрально различаются по отношению к мультимедизации контента. Одни стремятся к тотальной мультимедизации, другие вводят ее очень ограниченно. Отсюда огромная разница между минимальной и максимальной долей материалов с мультимедийной составляющей – от 4% до 74%.

Во-вторых, самым мультимедизированным жанром оказались новости. Если материалы других жанров в большинстве своем были мономедийными, то новостные заметки часто, а в некоторых изданиях – практически всегда сопровождались видео.

В-третьих, видео в новостных заметках разделились на связанные и не связанные с освещаемыми событиями. В первом случае представлены такие разновидности видеоконтента:

- видеорепортаж – съемка события или места события, профессиональная из СМИ и любительская из соцсетей, а также видео с камеры видеонаблюдения, автомобильного видеорегистратора или дрона;

- видеоцитата – фрагмент прямой речи ньюсмейкера, где он сообщает то, о чем говорится в новости;

- видеобэкграунд – видеорассказ о предыстории освещаемого события;

- видеосюжет – самостоятельный материал, дублирующий текстовую новость и обычно содержащий репортажную съемку, синхрон ньюсмейкера и закадровый текст журналиста;

- видеовставка из соцсетей – обычно это пост в *Telegram*, вставленный в новостную заметку и содержащий видео, которое воспроизводится прямо на сайте издания.

Во втором случае речь идет о видеосюжете либо о видеоподборке на другую тему, хотя и, как правило, смежную с темой новости. Например, новость о разводе звездной пары может сопровождаться видеоподборкой о том, чем прославились дети звезд российской эстрады. Также в некоторых СМИ в новостные заметки вставляют видеообзоры главных новостей дня, причем один и тот же видеообзор может сопровождать сразу несколько новостей, причем не упомянутых в этом видеообзоре.

Таким образом можно говорить о новом формате подачи новостного контента в онлайн-СМИ, когда благодаря видео новость становится более наглядной и достоверной. Однако подавляющее большинство публикуемых видео сняты не журналистами изданий, а взяты из сторонних ресурсов. Кроме того, ощущается дефицит видеоконтента, и диктатура формата побуждает встраивать в новостные заметки видео на другие темы.

В. П. Коломиец
МГУ имени М. В. Ломоносова

МЕДИА КАК ИНСТУМЕНТ ВЛАСТВОВАНИЯ

В процессе цифровой трансформации коммуникационной среды современного общества, когда меняются традиционные каналы массовой коммуникации и появляются совершенно новые, СМИ выходят за пределы реализации своих функций по распространенью информации и развлечения, и преобразуются в коммуникационного посредника – медиа, которые, проникнув в повседневную жизнь людей, стали существенным фактором выстраивания их поведенческих практик. Это привело к смещению власти от символико-смыслового контента, распространяемого СМИ к власти медиатизированных повседневных практик, реализуемых с использованием современных коммуникационных технологий.

Причин этому несколько, назовем только две. Первая. Контента стало много. А в условиях его увеличения падает качество его содержания и, как следствие, результативность формирования стереотипов, установок, выступающих инструментом легитимации власти и существующих властных отношений. Неслучайно, рекламная индустрия, которая призвана убеждать людей в необходимости приобрести тот или иной товар, столкнулась с тем, что никогда еще товаропроизводитель не обладал таким широким набором инструментов доставки коммерческой информации до потребителя, но также никогда еще не было так трудно «достучаться» до него. Вторая причина. Количество производителей контента также существенно выросло, что привело к снижению контроля за содержанием распространяемых ценностей и представлений, а властвующий субъект потерял монополию на распространение символико-смысловых сообщений.

В настоящее время цифровые коммуникационные посредники (медиа) стали массовым явлением повседневной жизни людей. А как только технология выходит на массовый уровень, то автоматически и неизбежно становится средством властвования. Сетевые цифровые информационные технологии стали господствующим способом переживания повседневности. Эти технологии

опосредует все, что мы делаем. Они в одно и то же время представляют канал, по которому мы делаем наш выбор, зеркало, в котором мы видим наше отражение, и линзу, позволяющую другим видеть нас так, как раньше нельзя было себе представить. Ряд сложных алгоритмических систем формирует наш опыт повседневной жизни так, как ранее было просто невозможно.

Пронизанная медиа (медиатизированная) повседневность воспринимается человеком как должное, как естественное и нерефлексируемое и не воспринимается как сильно воздействующее, то, что непосредственно формирует нашу жизнь. Проникновение медиа в повседневность, более частое и широкое их использование, приводит к их «невидимости», можно сказать, что их использование зачастую носит неосознанный характер, при этом повышается мера их влияния на человека. В условиях информационного изобилия уменьшается прозрачность социальной иерархии, и реальные «субъекты власти» становятся все менее очевидными.

Властвование медиа требует своей исследовательской рефлексии и включения полученного знания в теоретический багаж медиаобразования.

В. Л. Кондратская
Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского

П. Девольд
Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского

ИГРАТЬ ИЛИ НЕ ИГРАТЬ?

Игры сопровождают человечество на протяжении всей его истории, начиная с древнейших времен, когда человек еще не был *Homo sapiens*. Недаром элементы игры встречаются практически у всех более или менее разумных животных. Благодаря игре малыши познают окружающий мир. Так, например, практически все младенцы в определенном возрасте начинают бросаться разными предметами. Это, казалось бы, бесполезное занятие дает им базовое понимание о физике или, если конкретнее, о гравитации. А щенки у волков или котята у львов в игровой форме учатся основам охоты. Таким образом, мы видим, что игра заложена в нас от рождения и является природосообразной. Игровые методики давно стали активным инструментом повышения вовлеченности участников в образовательные процессы.

Стоит отметить, что феномен игры является настолько важным в человеческой культуре, что нидерландский историк и культуролог Йохан Хёйзинга даже назвал современного человека *Homo ludens*, т.е. человек играющий. Исследователь считает, что без игры культуры, как таковой, не было бы вовсе, а в своем трактате 1938 г., который так и называется – *Homo ludens* – Хёйзинга даже опасался крушения культуры в варварство и хаос, отмечая убывание игры в современной цивилизации. К счастью, опасения ученого не сбылись, и игровая культура сейчас находится в самом расцвете сил, в чем ей немало помогают современные технологии.

В чуть более сознательном возрасте с помощью игры дети учатся контактировать друг с другом, познают необходимость физической активности, спорта, смекалки и даже тактики – это все элементы таких дворовых игр, как догонялки, прятки, войнушки, цепи, казаки-разбойники и многие-многие другие.

В школе прибегают к игровым элементам в качестве мотивации детей – это разные знаки отличия вроде «звездочек» в первом классе и привычные нам оценки. Этот ряд можно продолжать очень и очень долго, но мы пока остановимся на теме обучения.

Итак, чем отличаются условные уточки, нарисованные на дне тарелки, которых нужно спасти из-под манной каши, и электронный зайчик, которому нужно помочь выучить азбуку и научиться писать, чтобы вернуться домой? В сознании ребенка – абсолютно ничем: он в равной степени сострадает им обоим и, даже осознавая всю искусственность ситуации, искренне желает им помочь, для чего ест не очень вкусную кашу или учится читать и писать. В обоих случаях большинству детей было бы весьма скучно, не будь это все облачено в игровую форму.

Сотрудники Американской Медицинской Ассоциации в 2022 г. провели ряд исследований, в которых приняли участие тысячи детей от 9 до 10 лет. Ученые наблюдали их в течение двух лет и выяснили, что те дети, которые регулярно играют в компьютерные игры, имеют более развитые двигательные навыки, чем их неиграющие сверстники, запоминают информацию быстрее, легче и точнее, а также эти исследования показали более высокую активность мозга в областях, связанных с концентрацией и памятью во время выполнения тестов. При этом, что очень важно, между двумя группами детей – теми, кто играет, и теми, кто не играет в игры, – не было выявлено существенных различий в тестах на психическое здоровье. Геймификация в образовании – это некая механика или набор инструментов, которые позволяют существенно разнообразить учебный процесс и привнести в него как развлекательную составляющую, так и учебную, социальную и мотивационную.

Следует согласиться с рядом специалистов, что расширение применения геймификации, в том числе и в целях организационного обучения, расширение возможностей технологических платформ для внедрения геймификационных инструментов будут способствовать распространению игровых методик в журналистике и коммуникациях.

Л. А. Коханова
МГУ имени М. В. Ломоносова

С. Б. Головко
ИОН РАНХиГС

Ю. Е. Черешнева
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА И ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Наблюдаются новые тенденции, связанные с изменениями в поведении студенческой молодежи. Важнейшие изменения в условиях социализации происходят благодаря возрастанию роли медиа и мультимедиа, онлайн-социальных сетей, неформальных сообществ, а также технологических инноваций и цифровой культуры в развитии поведенческих моделей студенческой молодежи.

Социализация сегодня понимается как «процесс усвоения и воспроизведения индивидом социального опыта путем вхождения в социальную среду, в систему социальных связей» [Андреева, 2000].

Исследователь Д. Галкин, изучающий цифровую культуру, выделяет четыре уровня ее познания: физический, функциональный, ментальный и духовный [Галкин, 2012].

Цифровая культура зачастую определяет не только социальную мобильность, но и социально-профессиональную мобильность, которая проявляется в смене моделей поведения современного поколения. Мы видим общую черту поведенческих моделей, созданных цифровой культурой – стремление к персонализации в стратегиях,

В нашем исследовании мы анализировали природу этих изменений, используя выборку поколения *Z*. Выборку составили 712 молодых представителей студенческой молодежи в возрасте от 18 до 24 лет, которые представляли факультеты журналистики московских гуманитарных ВУЗов и КазНУ им. Аль-Фараби (Республика Казахстан). По результатам исследования можно сделать следующие выводы.

1. Проведенные исследования призваны не столько свидетельствовать об эрозии жизненных принципов и ценностей поколений, сколько об объективации и индивидуализации многих стратегий.

2. Цифровая культура – востребованная реальность, и анализ ее уровней ее восприятия позволил увидеть новые степени ее существования.

3. Цифровая культура оказывает решающее влияние на изменение стратегий студенческой молодежи.

4. В результате анализа выявлены существенные изменения в поведенческих стратегиях студенческой молодежи.

Список литературы

1. Андреева Г. М. Психология социального познания. М.: Аспект-Пресс, 2008.

2. Галкин Д. В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. № 3. 2012. С. 11–16.

М. А. Крашенинникова
МГУ имени М. В. Ломоносова

Э. С. Никольская
МГУ имени М. В. Ломоносова

П. А. Киреева
МГУ имени М. В. Ломоносова

Д. О. Малюченко
МГУ имени М. В. Ломоносова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА В СОЦСЕТЯХ В 2021–2022 ГГ.*

Материалы доклада представляют результаты контент-анализа, который был направлен на поиск наиболее частотных языковых и стилистических средств выразительности, применяемых для репрезентации социальных конфликтов в соцсетях в 2021–2022 гг.

Анализ на предмет выявленных авторами словообразовательных гнезд проводился в системе «Медиалогия». Запросы формировались следующим образом: каждый содержал слово «конфликт», дополнительно указывалось слово из соответствующего словообразовательного гнезда (экономика, социум, политика, право, идеология, нравственность, религия, наука, управление, война). В каждом словообразовательном гнезде содержалось по пять синонимов. Так, всего было осуществлено 50 запросов за каждый календарный месяц. Шагом анализа стали календарные месяцы – июль, август, сентябрь и далее. Хронологические рамки исследования составили календарный год – с 1 июля 2021 г. по 30 июня 2022 г., что объясняется временем сбора эмпирического материала, – «Медиалогия» хранит данные только за последние 12 месяцев. При формировании запросов в выборку включались абсолютно все социальные сети. География поиска также оставалась свободной. Отсекающим фильтром был только язык публикаций – русский. Областью поиска были сообщения (посты, репосты, репосты с дополнением, комментарии, сторис), типами

площадок – социальные сети.

По результатам проведенного контент-анализа стало очевидно, что наибольшая активность на тему социальных конфликтов в соцсетях зафиксирована в феврале-апреле 2022 г. При этом стоит отметить, что параллельно очевидному «военному конфликту» наблюдается всплеск самых разных видов конфликта, объединенных в общее понятие социального конфликта – экономического, группового, политического, событийного, правового и др. Авторы доклада считают, что данный факт позволяет зафиксировать тесную связь разного рода конфликтов, объединенных в общее понятие социального конфликта. Поводом для дальнейших возможных дискуссий остается лишь вопрос о балансе «сопровождающих» друг друга разного рода конфликтов.

Однако с апреля 2022 г. наблюдается повсеместный спад выявленной тенденции. Авторы доклада связывают это с ужесточением законодательства, блокировкой доступа к ряду ресурсов, а также усталостью аудитории от конфликтной проблематики.

** Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).*

Л. А. Круглова
МГУ имени М. В. Ломоносова

МОСКОВСКИЕ РАДИОСТАНЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Одной из ступеней комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды в Интернете, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ с 2017 г., стал анализ контент-стратегий московских радиостанций в социальных медиа. На данном этапе мы поставили следующие цели: определить активность московских радиостанций и аудиторный отклик в социальных медиа в период турбулентности. Осенью 2022 г. были проанализированы аккаунты сорока трех московских радиостанций в трех социальных медиа: две классические социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники) и мессенджер (*Telegram*). Радиостанции выбирались согласно вхождению в рейтинг исследовательской компании *Mediascope* популярных среди москвичей станций в августе-сентябре 2022 г. Анализ был проведен по следующим критериям: наличие официальных представительств в социальных медиа. количество подписчиков, формы, форматы и жанры активности радиостанции, аудиторный отклик на контент радиостанции в социальных сетях и мессенджерах.

Результаты анализа показывают, что самой востребованной площадкой для радиостанций в период турбулентности остается "ВКонтакте". Все анализируемые радиостанции имели группы в этой сети, кроме *Business FM*. У этой информационной станции есть, например, страница *Business FM* (Петербург) или других городов, где осуществляется вещание радиостанции, но единого московского канала ВКонтакте нет. Следует отметить, что политика функционирования в цифровом пространстве, и в социальных медиа, в частности *Business FM* всегда отличался интересными цифровыми решениями, отличными от остальных московских станций. Больше всего подписчиков ВКонтакте среди выбранных радиостанций у старейшей московской коммерческой станции Европа Плюс (4,5 млн). Затем идут молодежные Радио *ENERGY* (почти 3 млн) и *DFM* (1,5 млн). Следует отметить, что 53,5% анализируемых станций имеют аудиторию ВКонтакте,

исчисляемую в сотнях тысяч. И, соответственно, 42% радиостанции считает своих подписчиков в десятках тысяч. Тысячами своих подписчиков считает только Радио Культура – 3 992. Вторыми с конца стоят Говорит Москва (13 709) и Радио России (15 443). Что касается контента – то он относительно разнообразен – это и анонсы, программы, бэкстейджи, конкурсы, голосования, тематические новости *etc*. Контент сетей ВКонтакте и Одноклассники особо не отличаются. Но в Одноклассниках не представлены 14% выбранных станций. Порядка 11% несколько лет назад перестали обновлять свои страницы. Например, информационная станция Коммерсантъ *FM* перестала обновлять свой канал в Одноклассниках в 2019 г., имея 49 478 подписчиков. Следует отметить, что информационный телеграм-канал радиостанции собрал лишь 18 052 подписчика (телеграм-канал всего ИД Коммерсант насчитывает 259 тысяч подписчиков). Больше всего подписчиков в Одноклассниках у Юмор *FM* (912 479). Больше миллиона подписчиков нет ни у одной из выбранных станций. В сотнях тысячах измеряется аудитория лишь 21%. Меньше всего подписчиков у Такси *FM* (189). У этой станции в телеграм-канале – 8 подписчиков, а на *YouTube* – 175, ВКонтакте – 22 464.

Радиостанции пытаются найти свой путь существования в социальных медиа, с одной стороны стараясь перенести в социальное цифровое пространство особенные черты своего бренда, а с другой стороны – скопировать удачные контент-стратегии или их элементы друг у друга.

О. В. Лазарева
МГУ имени М. В. Ломоносова

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ "ВКОНТАКТЕ")

С 2020 г. наблюдается широкое внедрение цифровых технологий в образовательный процесс. Среди отечественных социальных сетей, получивших наибольшее распространение, нужно отметить "ВКонтакте", чья коммуникативная польза очевидна. Привычный инструмент коммуникации между подростками стал использоваться шире, расширился круг общения, в ВК пришли родители, школьные учителя, преподаватели вузов.

Данная социальная сеть является еще и дополнительным инструментом к традиционным методам обучения. Удобно создавать закрытую группу в рамках одного учебного предмета для общения и обмена учебными материалами. Размещенные материалы можно как просматривать в интернете, так и скачивать без установки дополнительных программ.

Еще одно преимущество социальной сети "ВКонтакте" – размещение видео и онлайн-трансляции для многочисленной аудитории. Исходя из опыта факультета журналистики МГУ можно увидеть, что проведение онлайн-мероприятий с использованием социальной сети "ВКонтакте" приносит неплохие результаты. Так, у трансляции Дня открытых дверей в марте 2022 г. зафиксировано свыше 45 тысяч просмотров, что, конечно, во много раз превышает количество участников Дней открытых дверей, проводимых офлайн.

Проведение прямых трансляций в ВК со страницы официального сообщества способствует продвижению факультета среди широкой общественности. Серия онлайн интервью с учеными, проводимых факультетом журналистики во время Фестиваля науки 7-9 октября 2022 г., позволила увеличить количество подписчиков сообщества (*https://vk.com/journ_msu)* на тысячу, количество просмотров эфиров в эти дни составило в среднем свыше 135 тысяч человек.

Д. А. Лапин
МГУ имени М. В. Ломоносова

ИССЛЕДОВАНИЯ ВИДЕОИГР: МЕДИЙНЫЙ ПОДХОД

Игровая индустрия на сегодня занимает значительные позиции в современной медиасфере: ее доходы превышают совокупные доходы музыкальной, спортивной и киноиндустрии. Постепенное развитие игровой индустрии около 20 лет назад породило развитие научной дисциплины *game studies* за рубежом, а затем и в России. На данный момент в академическом сообществе представлены три основных подхода к исследованию видеоигр: нарратологический (интерпретирует видеоигру как текст, с которым взаимодействуют игроки), филологический [Aarseth, 1997] (рассматривает игру как кибертекст, интерактивную литературу, чтение которого требует дополнительных действий от игрока) и людологический (изучает интерактивное взаимодействие игроков и видеоигр). Для дальнейшего развития направления исследований видеоигр, их влияния на социум и изучения их эффектов предлагается использовать медийный подход, подразумевающий под собой три аспекта изучения видеоигры как одного из видов современных медиа.

1) видеоигра как средство сообщения, передачи каких-либо смыслов, ценностей и их транслирование на широкую аудиторию (этот аспект исходит из нарратологического подхода); 2) видеоигра как посредник в коммуникации между игроком и разработчиками игры (этот аспект включает в себя изучение инструментария, используемого геймдизайнерами для вовлечения аудитории в игру, и успешность этого процесса); 3) видеоигра как часть медиаиндустрии (в рамках этого аспекта рассматривается взаимодействие видеоигр с другими индустриями – медиа, культуры – и их диффузионные процессы). Такой подход позволит подойти к изучению видеоигр как к многогранному явлению, рассмотреть его в разных проявлениях.

Важно также отметить, что одним из основных факторов развития исследований видеоигр может стать развитие междисциплинарного подхода, используемого в сфере медиа, для до-

полнения методической и методологической базы современных исследований видеоигр.

Список литературы

1. Aarseth E. (1997) Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature, Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.

Е. Ю. Лебединская
Санкт-Петербургский государственный университет

РЕАЛИЗАЦИЯ ЭВРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ИРОНИЧНОГО ВОЗРАЖЕНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ СЕТЕВОМ МЕДИАТЕКСТЕ*

В научно-популярном сетевом медиатексте статус смысловой доминанты обретает ироничное возражение – речевое действие, обладающее воздействующим потенциалом в научно-популярном гипермедиатексте. Коммуникативная значимость ироничного возражения объясняется способностью речевого действия к организации диалога в сетевом медиапространстве. Перспективной научной проблемой является изучение эвристического потенциала речевого действия как этапа развития диалога в научно-популярной медиакоммуникации. Цель исследования состоит в обнаружении мест локализации ироничного возражения в компонентах медиатекста и определении специфики реализации его эвристического потенциала в исследуемых структурных позициях. Эмпирической базой исследования стали более 50 сетевых медиатекстов, ставящих под сомнение доказательность серотониновой теории депрессии.

Лингвистическая идентичность речевого действия обусловлена его полиинтенциональным характером и многокомпонентной структурой. Ироничное возражение предполагает особый лингвокогнитивный паттерн: отрицание знания → предложение нового знания → обоснование → маскировка. В гипермедиатексте ироничное возражение аккумулирует эвристические возможности, что обусловлено дидактической сущностью гипертекста [Рязанцева 2019]. Ключевой семантико-функциональной категорией ироничного возражения в научно-популярном сетевом медиатексте становится его эвристический потенциал как отражение развития научного знания.

Пример ироничного возражения в заголовке:

Серотонин перестали винить в развитии депрессии.

Каузативный глагол с семантикой "многократности" подчеркивает, что серотониновая теория закрепилась в сознании людей, что затрудняет осмысление альтернатив. Реализация эвристического потенциала в заголовке связана с выявлением противоречия и его актуализацией в сильной позиции медиатекста.

Пример ироничного возражения в тексте:

Расстройства настроения – прежде всего депрессию – тоже объясняют неполадками с серотонином. Большинство антидепрессантов так или иначе влияют на его выработку или доступность.

Выбор лексемы с размытой семантикой неполадки связано с акцентуацией недоказанных положений теории, которые не позволяют детально описать механизм развития депрессии. Эвристическая сила ироничного возражения обусловлена манифестацией контрдовода, замаскированного маркерами скрытой оппозитивности.

Таким образом, в научно-популярных сетевых медиатекстах широко реализован эвристический потенциал ироничного возражения; специфика репрезентации языкового феномена коррелирует с местом расположения и различается функционально.

Список литературы

1. Рязанцева Т. И. О категориях гипертекста // Медиалингвистика. 2019. № 6. С. 327–340.

** Исследование выполнено при поддержке гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации» (Соглашение с РНФ № 22-18-00184).*

В. А. Левкович
Донецкий национальный университет

СОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ ПОСРЕДСТВОМ МЕДИА: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Вопрос приобщенности молодежи к культуре страны, в целом к социализации, возникает особенно остро в нынешней исторической реальности.

Человек социализируется с момента своего исторического происхождения. Меняются типы общества, но желание быть в группе у человека заложено на генетическом уровне. Естественно, при традиционном (аграрном) укладе на особый уровень выходит ценность коллективизма. При индустриальном обществе рождается массовая культура, которая нацелена на сплочение населения того или иного государства. В информационном обществе главный «товар» – информация. В традиционном и индустриальном типах общества ребенок проходит этапы развития планово, то есть социальные институты встречаются ему согласно развитию.

«Под влиянием быстрого развития цифровых технологий происходит медиатизация жизненного пространства человека, а вследствие этого меняются и факторы социализации. Новым агентом социализации молодежи выступает медиасреда в целом и, прежде всего, Интернет» [Рачипа, Брусенцева, Фаткулина, 2019: 231].

Интернет-технологии прочно закрепились в современном мире. Молодежь быстро подхватила инновационное движение, что позволило социальным сетям, блогам и другим медиаподразделениям, предназначенным для коммуницирования с аудиторией популяризоваться. Привлекательно то, что каждый пользователь имеет выбор, его не «привязывают» к сетке вещания.

Уже сейчас исследователи выделяют понятия «гибридной социализации». Происходит симбиоз физической адаптации в обществе в сочетании с медиапространством. То есть человек не разделяет два «мира»: реальный и виртуальный.

«Медиамолодежь» личной идентификации отводит первое место среди целей использования медиа. Самоактуализация

неразрывно связана с потреблением, производством и распространением медиаконтента. В Интернете фильтрация информации возможна только при помощи специальных программ по типу «Родительский контроль». Но такой формат распространяется до 18 лет. Затем пользователю необходимо самостоятельно отделять качественную информацию от некачественной, а возможно и ложной. Чтобы процесс цифровой социализации проходил без угроз каждому интернет-пользователю следует знать основы медиаграмотности.

Виртуальная реальность помогает человеку социализироваться и при этом даже не выходить из дома. Но подобное медиаобщение и трансформация собственно понятия «социализация» заставляет проводить разделение между физическим и кибервзаимодействиями. С физической социализацией справляются традиционные институты, которые следуют сформированным методам работы. Медиасоциализация – относительно новый элемент. Но, как и другой социальный институт, медиасреда имеет свои правила. Целесообразно ознакомить с ними пользователей посредством обучения медиаграмотности.

Список литературы

1. Рачипа А. В., Брусенцева Д. М., Фаткулина Л. А. Интернет-технологии как средство управления процессом медиасоциализации молодежи // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. № 2. С. 230–234.

М. В. Ливанова
Смоленский государственный университет

ЛОКАЛЬНЫЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАСУБЪЕКТЫ И СЕТЕВЫЕ СООБЩЕСТВА

Предыдущие исследования (2020–2021 гг.) смоленского регионального медиарынка показали, что, несмотря на реорганизацию муниципальных государственных газет, они по естественным причинам теряют возрастную аудиторию печатных версий, а местные сообщества концентрируются в социальных сетях. Даже у газет с тиражами за гранью лицензирования (500–900 экз.) отмечен рост активности в их пабликах. Анализ повестки на выборах в Государственную думу (сентябрь 2021 г.) выявил, что именно сообщества СМИ, сосредоточив критический потенциал аудитории, стали каналом обратной связи власти и населения.

Объектом типологического и контент-анализа печатных версий, сайтов и пабликов в 2022 г. стали институциональные субъекты локального информационного пространства. Это 5 традиционных государственных газет малых городов с населением от 28 до 50 тыс. человек – центров наиболее социально-экономически развитых районов. Еженедельники с более чем 100-летней историей имеют самые высокие в регионе тиражи. Два из них – «Рославльская правда» и «Сафоновская правда» – были включены в ТОП-10 самых цитируемых СМИ Смоленской области за I квартал по версии «Медиалогии». В отличие от изданий с малыми тиражами лидеры рынка выходят в конкурентной среде, представленной частными местными и межрайонными изданиями, локальными новостными порталами и телерадиокомпаниями.

С целью формирования и расширения целевой аудитории газеты развивают социальные сети, однако количество подписчиков в их группах либо сопоставимо с цифрой печатного тиража, либо значительно ниже: у страницы «Вестей Привопья» Ярцевского района 360 подписчиков при тираже 4 200 экз.

Влиятельность типов контента соцсетей оценивалась по количеству просмотров, лайков, комментариев, репостов. Редакции полностью воспроизводят материалы еженедельной печатной версии, которую дополняют новостями сайта и актуальной феде-

ральной повесткой из официальных источников (референдумы на освобожденных территориях, частичная мобилизация, поддержка семей мобилизованных). Она локализована и персонифицирована только в упоминании глав региональных отделений политических партий, руководящих сбором средств на покупку оборудования и экипировки для участников СВО, что вызывает вопросы пользователей: «Собирает народ от души, а на коробках наклейки «от ЛДПР»? Единичными лайками отмечены сообщения об успехах местных спортсменов, школьников, самодеятельных артистов. Самый большой отклик (239 лайков, 51 репост, 34 комментария) в сентябре вызвала новость о начале работы в Рославле новой автобусной остановки со скамейками в посадочном павильоне.

Внимание пользователей сосредоточено на повседневности и ее проблемах, но ни на одной платформе они практически не обсуждаются. Наиболее полно вовлеченными в этот процесс остаются территориальные сообщества «Подслушано в...» сети "ВКонтакте", координация с которыми местных государственных газет также отсутствует. Дублирование печатного контента и федеральной повестки удерживают только возрастную аудиторию.

О. П. Малышева
Кубанский государственный университет

Н. А. Рябченко
Кубанский государственный университет

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ В ФОРМИРОВАНИИ ЦИФРОВОЙ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ: ДИСКУРСИВНОЕ ПОЛЕ «РИШИ СУНАК»*

Функционирование современного общества в конвергентной парадигме подразумевает коллективное творчество в конструировании цифровой социально-политической повестки и реализации гражданских инициатив в решении актуальных проблем. Социальный запрос редко является линейным, и исследователям, применяющим подход научного гипотезирования, редко удается выявить все значимые факторы и условия формирования цифровой социально-политической повестки, подтвердить или опровергнуть рекурсивный характер её развития. Исследовательскими ограничениями являются глобальные объёмы данных, непрерывно генерирующиеся в онлайн-пространстве [Ryabchenko, Katermina, Malysheva, 2019], а также информационный шум, порождаемый массивами данных, не влияющих на формирование смыслов, моделирование мнений, идеологии, определение тематик и направление дискуссий.

Как измерить социально-политическую повестку дня, обеспечив репрезентативность выборки и достоверность полученных результатов?

Дискурсивное взаимодействие пользователей в онлайн пространстве – ресурс, имеющий материальное воплощение в сетевых лингвистических данных (веб-корпусах), изучение которых позволяет получить качественно и количественно измеряемую модель социально-политической повестки дня [Тимофеева, Рябченко, Малышева, Гнедыш, 2022]. Моделирование цифровой социально-политической повестки позволяет выявлять области повышенной дискурсивной активности и ключевых авторов, определять вектор культурного и социально-политического развития.

Эмпирической базой исследования стал веб-корпус сообщений и веток комментариев *Rishi Sunak–Twitter–25/10/2022,* состоящий из

сетевых лингвистических данных, извлеченных через программный интерфейс приложения *Twitter* (*API Twitter*)** путем сплошной выгрузки твитов, содержащих ключевое слово *“Rishi Sunak”*, опубликованных пользователями социальной сети *Twitter* 25 октября 2022 г. – день назначения Риши Сунака на должность премьер-министра Великобритании. Выборка была представлена в виде *cvs*- и *gexf*-файлов и включила тексты твитов (500 000 единиц), информацию об их авторах, динамике ретвитов, и связанных с ними хештегов с фиксацией их взаимодействия для анализа их активности как социального графа.

Авторский аналитический программный комплекс «Мониторинг и анализ социальных сетей, сообществ и пользователей интернет-пространства» (свидетельства о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2018665564; № 2018663499; № 2019666985; № 2020667724; № 2020667728; № 2021610210; № 2020667357) позволил провести автоматическую обработку извлеченных данных, эксплицировать значимые элементы социально-политической повестки дня и оценить реакцию общественности на значимое событие общественно-политической жизни.

Список литературы

1. Тимофеева Л. Н., Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А. Цифровая социально-политическая повестка дня и ее осмысление в условиях новой медиаэкологии // Полис. Политические исследования. 2022. № 2. С. 37–51. DOI: 10.17976/jpps/2022.02.04

2. Ryabchenko N. A., Katermina V. V., Malysheva O.P. (2019) Political content management: new linguistic units and social practices. Church, Communication and Culture 4 (3): 305–322. DOI: 10.1080/23753234.2019.1664916

** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (Отделение гуманитарных и общественных наук) в рамках научного проекта № 20-012-00033 «Лингвистические модели социально-политической коммуникации в online-пространстве: дискурсивные поля, паттерны и гибридная методология анализа сетевых данных» (2020–2022 гг., рук. В.В. Катермина).*

** Заблокирован на территории РФ

Д. З. Мамедов
МГУ имени М. В. Ломоносова

АДАПТАЦИЯ ПОДКАСТОВ НА ВИДЕОПЛАТФОРМАХ

В условиях конвергенции границы медиаформатов размываются. Последние несколько лет это происходит с подкастами. Аудиоформат всё теснее связан с видеопроизводством.

Приведенные ниже тезисы – часть комплексного исследования рынка подкастов. Автор отобрал и проанализировал 30 популярных подкастов на *YouTube* и их статистические показатели за всё время. Исследование проводилось в период с 1 сентября по 31 октября 2022 г.

Согласно данным *Podcasts.ru*, россияне слушают подкасты преимущественно на «Яндекс.Музыке», *Apple Podcasts* и *Google Podcasts*. При этом в исследовании не учитывается *YouTube*. Так объясняется его отсутствие: «Одна аудитория *KuJi* <...> может перевесить все потребление аудио».

Действительно, на октябрь 2022 г. канал *kuji podcast* насчитывает более 730 тыс. подписчиков и 120 млн просмотров. Согласно исследованию *Brand Analytics*, в 2019 г. *YouTube* с отрывом лидировал среди платформ, на которых россияне слушают подкасты, «несмотря на разнообразие специализированных площадок и приложений».

Видеоподкасты можно назвать ток-шоу примитивного формата. Слово «подкаст» выполняет маркетинговую функцию в таких шоу. Оно позволяет создать новый видеоформат с соответствующим наполнением: это интимная беседа со спикером с глазу на глаз, как правило в звукозаписывающей студии. Микрофоны расставлены здесь так же, как и в радиовещательной студии, только само пространство в видеоподкастах более уютное, располагающее к общению.

Так же, как и в ток-шоу, в видеоподкастах может быть задействована аудитория. Она может подключиться к трансляции подкаста онлайн или прийти на «открытую запись»: на ней зрители следят за разговором ведущих, реагируют на него и задают вопросы.

Некоторые проекты разговорного формата на *YouTube* загружают аудиодорожки выпусков на подкаст-платформы. Так, на *Apple Podcasts* доступны аудиоверсии выпусков *TED Talks*.

С подпиской *YouTube Premium* любое шоу можно слушать с заблокированным смартфоном, подобно подкасту. То же самое доступно, например, на видеоплатформе *The Hole*.

Крупные компании видят потенциал подкастов в видеопродакшене. Так, *Apple* заключило партнёрство с компанией *Futuro Studios*, которая производит оригинальные подкаст-шоу. Корпорация планирует таким образом тестировать медиапроекты в аудио. Если они обретают популярность среди аудитории, то *Apple* экранизирует их для *Apple TV+*. Другой пример – экранизация уже популярных подкастов. Так, сеть *HBO* сняла документальный фильм на основе *true crime* подкаста *Serial*, собравшего за первый год после запуска более 80 млн скачиваний.

Таким образом, подкасты выходят за рамки аудиоформата и начинают адаптироваться на видеоплатформах. Этот процесс можно назвать диверсификацией медиаконтента. Так же экранизируются, например, книги: для потребителя это новая версия полюбившегося продукта, для создателей – дополнительный источник дохода.

А. А. Мамяко
Санкт-Петербургский государственный университет

НОВЫЕ ФОРМАТЫ ТЕКСТОВЫХ МАТЕРИАЛОВ В МАССМЕДИА НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА «КИНЖАЛ»

С развитием СМИ происходит трансформация текстов массмедиа. Часто редакции уходят от традиционных журналистских жанров, придумывают новые форматы и способы подачи контента.

В данном докладе представлены результаты исследования текстов в интернет-журнале о саморазвитии, работе, психическом здоровье «Кинжал». Главный редактор издания Максим Ильяхов рассказывает в своем блоге, что издание не пишет длинные энциклопедические статьи, а старается делать упор на короткие форматы. Главный редактор называет журнал «визуальным изданием».

В ходе исследования было проанализировано 28 текстов, опубликованных на сайте издания в период с 1 по 30 октября.

В «Кинжале» часто публикуются материалы, содержащие списки. Материалы могут быть полностью в формате листиклов, а могут быть похожи по формату на обычную статью и содержать списки в некоторых частях текста. Также в издании часто используется формат гайдов. Такие тексты чаще всего начинаются с вопроса «как», например, «Как грамотно написать сопроводительное письмо при отклике на вакансию», а также содержат списки с советами. Всего за анализируемый период было выявлено 28 текстов, содержащих нумерованные или маркированные списки.

Также в издании используется формат «Вопрос-ответ». Такие тексты публикуются в рубрике «Кинжал, помоги» и представляют собой ответы редакции или экспертов на вопросы читателей. Ответы, как и другие тексты, содержат списки и рекомендации. Всего за анализируемый период было выявлено 9 текстов из этой рубрики.

Важной составляющей текстов интернет-журнала «Кинжал» являются визуальные элементы. Стоит отметить, что картинки, комиксы, мемы не являются дополнением к текстам, а зачастую содержат основную информацию. Например, в материале «Как меньше переделывать» есть комикс про правильные и непра-

вильные переговоры с заказчиком. Основная мысль текста отражена в этих картинках, а текст расширяет их содержание. Тексты помимо инфографики также содержат элементы графического оформления. Например, неправильные действия обозначаются красными крестиками, а правильные – зелеными галочками, списки оформляются оранжевыми точками. В рубрике вопрос-ответ вопрос отделяется зеленой заливкой. Часто главная мысль выделяется красной заливкой.

Исходя из результатов исследования можно сделать вывод об изменении структуры текстов в цифровых медиа, тенденции к использованию визуальных элементов в качестве способов представления информации и обращению внимания на пользовательский контент. В содержательном плане акцент в текстах делается на пользе для читателя, контент можно назвать вечнозеленым.

И. Ю. Матвеева
Южно-Уральский государственный университет

Л. К. Лободенко
Южно-Уральский государственный университет

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ГОРОДСКИХ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

В современных условиях развития социальных сетей особую роль в регионе играют городские сообщества, отличающиеся разнообразием контента. При этом данные сообщества имеют значительное количество подписчиков и способны оказывать влияние на общественное мнение за счет оперативного отражения в информационной повестке важных событий города, социальных приоритетов, общественных настроений. Однако в исследовательских работах, посвященных изучению городских сообществ, рассматриваются вопросы их классификации, оформления, но при этом нет исследований, в которых бы изучались специфика информационной повестки и отклика аудитории. Цель работы – анализ информационной повестки городских сообществ г. Челябинска в сети «ВКонтакте» и активности пользователей.

В ходе исследования городских сообществ г. Челябинска в сети «ВКонтакте» на основе критериев (количество подписчиков >200 тыс., количество сообщений в день >5, региональный контент) были выделены 4 группы (табл. 1). Анализ активности подписчиков осуществлялся с помощью сервиса *«LiveDune»*.

Как показал анализ информационных повесток выделенных городских сообществ общими для них являются следующие темы: происшествия, политика, культура, здоровье, туризм. При этом наибольшую вовлеченность демонстрирует новостной контент: 1) новости СВО (вопросы частичной мобилизации, гражданские инициативы в поддержку мобилизации); 2) чрезвычайные происшествия (ДТП, криминальные новости); 3) новости культуры (празднование Дня города, концерты и др.).

Таблица 1

Основные показатели городских сообществ сети «ВКонтакте» (17.07.2022 г. – 17.10.2022 г.)

Показатель	Наш Челябинск	Типичный Челябинск	Регион 74	Нетипичный Челябинск
Количество подписчиков	633710	334903	271580	227646
Количество публикаций в день	5 – 41	7 – 21	5 – 18	3 – 22
Прирост подписчиков за 3 мес.	+1,27%	+1,35%	+1,35%	+1,8%
Количество лайков / Среднее их количество на пост	758 304/ 478	250 555/ 190	173 884/ 151	238 555/ 251
Количество комментариев / Среднее их количество на пост	243 495/ 153	39 215/ 30	27 178/ 24	21 161/ 22
Количество репостов / Среднее их количество на пост	325 071/ 205	142 173/ 108	81 127/ 70	119 303/ 126

Каждое сообщество имеет свою специализацию, сформированную на соотношении представленности новостного, коммуникационного и развлекательного контента. Например, «Наш Челябинск» и «Типичный Челябинск» делают акценты на новостной повестке города, области, страны; «Регион 74» специализируется на освещении происшествий и ЧП; «Нетипичный Челябинск» размещает развлекательные материалы и тематические фотоподборки. Особое внимание уделялось анализу показателя субъективной привлекательности контента – *View Rate*, показывающего степень просмотра сообщения пользователем: «Оперативное совещание Совбеза РФ по вопросу диверсии на Крымском мосту» – 95%; «О решении властей перераспределить бюджет в пользу мобилизованных» – 149% и др.

Городские сообщества в социальной сети «ВКонтакте» достаточно активно развиваются за счет формирования актуальной информационной повестки, соответствующей социальным запросам населения региона.

К. Р. Нигматуллина
Санкт-Петербургский государственный университет

Н. А. Павлушкина
Санкт-Петербургский государственный университет

А. И. Литвинова
Санкт-Петербургский государственный университет

СГЛАЖИВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО НАПРЯЖЕНИЯ: АНАЛИЗ ТОНАЛЬНОСТИ ЖАЛОБ В СОЦМЕДИА ТРЕХ РЕГИОНОВ*

Адресная работа с жалобами граждан в социальных сетях со стороны местных властей, ЦУР и подведомственных СМИ стала актуальным предметом для медиаисследований последних лет [Чистова, 2019; Киреева, 2020; Тихонова, 2020]. Незапланированный рост подписчиков «ВКонтакте» в марте 2022 г. и далее, а также решение создать так называемые госпаблики в пространстве социальных сетей, привели к увеличению интенсивности как публикаций со стороны граждан, так и со стороны субъектов, формирующих информационную повестку. В результате активно формируется публичное поле, в котором открыто протекают процессы проявления недовольства и, напротив, его сглаживания [Бодрунова, 2021]. В данном исследовании авторы рассмотрели три тематических сегмента недовольства в разных регионах страны, чтобы проверить гипотезу о насыщенности дискурса недовольных и поляризованности общества.

В исследование вошли три выборки: комментарии в онлайн-СМИ и соцмедиа Ростовской области (3 585 сообщений за 26.06–25.07.22, тема здравоохранения и бесплатной медицинской помощи), Ленинградской области (7 549 сообщений за 01.06–23.07.22, тема благоустройства) и Оренбургской области (2 1782 сообщения за 15.06–25.07.22, тема экономики и импортозамещения), собранные с помощью инструмента *BrandAnalytics*. Сообщения были разделены по тематическим корзинам и проанализированы согласно тональности.

Результаты исследования опровергли гипотезу: Ростовская область продемонстрировала 94,7% нейтральных сообщений, Ленинградская – 81,8%, а Оренбургская – 76,1%. Даже с допущением ошибок работы нейросети общий объем нейтральных сообщений достаточно высокий, а подробный анализ топовых комментариев качественно подтвердил данный вывод.

Специфические выводы по регионам:

Для Ростовской области среди топовых авторов ожидаемо оказались официальные страницы региональных министерств здравоохранения, которые становятся основными объектами обращений и критики. Основные площадки для обсуждения здравоохранения в регионе – это *VK* и ОК, что подтверждает предыдущие результаты исследований для данного региона.

Среди негативных сообщений в Ленинградской области с аудиторией более 1 000 можно выделить публикации, посвященные здравоохранению, уборке снега и мусора, ЖКХ. Среди позитивных сообщений основная часть посвящена решению проблем дольщиков.

Несмотря на структурные изменения в региональном и национальном медиаландшафте, социальные сети остаются основным источником коммуникации жителей региона с его руководством. При этом количество позитивных сообщений говорит, скорее, не о благополучии региона, а о качественной работе специалистов по коммуникации в администрации региона.

Количество нейтральных сообщений о губернаторе Оренбургской области и локальной политике говорит о хорошей работе пресс-службы, которая четко генерирует инфоповоды. Сильную вовлеченность показывают *VK*-сообщество Правительства и аккаунт губернатора в той же соцсети, а также в *Telegram*.

Список литературы

1. Бодрунова С. С. Кумулятивная делиберация: трансформация оценки качества делиберативного процесса с учетом природы онлайн-коммуникации // Коммуникации в условиях цифровой трансформации. 2021. С. 64-68.

2. Киреева Т. В. Интернет-коммуникации между властью и пользователями социальных сетей: состояние и перспективы развития // Управление городом: теория и практика. 2020. №. 2. С. 10-14.

3. Тихонова А. В. Мониторинг социальных сетей как современный инструмент работы с обращениями граждан // Научный аспект. 2020. Т. 13. №. 2. С. 1657-1665.

4. Чистова Е. В. Трансформация жанра жалобы в современной коммуникативной практике (на примере коммуникации в социальных сетях) // Междунар. аспирантский вестник. Рус. яз. за рубежом. – 2019. – №. 3. – С. 73-79.

** Исследование выполнено в рамках проекта "Центр международных медиаисследований" СПбГУ, номер проекта 94033584*

А. Ю. Образцова
МГУ имени М. В. Ломоносова

СОВРЕМЕННЫЙ ТЕКСТ НА РАДИО

Целью данного исследовательского проекта стало изучение вопроса правил написания текста и норм подачи материала, его компоновки на российских радиостанциях. Отечественная радиоиндустрия за последние несколько лет прошла нелегкий путь – необходимо было адаптироваться к новой цифровой среде, пережить пандемию коронавирусной инфекции, все это в некотором роде поменяло особенности производства, упаковки и доставки радиоматериалов своей аудитории. Поэтому, чтобы создать хороший текст, сотруднику редакции важно учитывать ряд требований, которые базируются на специфике радиовещания в целом и которые обозначены в академических трудах по радиовещанию. Материалы на радио отличаются сиюминутностью, отсутствием визуального ряда, и радийный текст должен обладать рядом качеств, а именно: точностью, краткостью, быть написан в стилистике конкретной радиостанции и предназначен для определенной целевой аудитории.

Большой частью исследования стал опрос сотрудников крупнейших московских радиостанций в мае 2022 г. В исследовании приняли участие: ведущие радиостанции «Маяк» (2 респондента – Р1 и Р2), журналист радиостанции «Вести *FM*» (Р3), журналист и шеф-редактор радиостанции «Звезда» (Р4 и Р5), журналист и шеф-редактор радиостанции *Business FM* (Р6 и Р7), шеф-редактор радиостанции «Коммерсантъ *FM*» (Р8), шеф-редактор радиостанции «Москва *FM*» (Р9), журналист радиостанции «Дача» (Р10). Часть из них прислала свои ответы в письменной форме, с некоторыми были проведены интервью по их инициативе (Р3 и Р8), один респондент (Р1) прислал свои ответы в аудиоформате.

На многих российских радиостанциях есть свои *style-book*, где прописаны основные правила написания текста, подхода к выбору тем, героев и так далее. На основе проведенного исследования мы выяснили, что есть как уникальные требования к написанию текстов, так и общие.

Беспристрастность в текстах на радио должна соблюдаться не только при компоновке сюжета, подборе спикеров, но и в подборе слов. Необходимо избегать в текстах «окрашенной» лексики (Р5): ярких эпитетов, глаголов, которые несут определенную эмоциональную окраску, так как новость должна быть «безоценочной» (Р3).

В радийных текстах автору необходимо думать при написании материала про то, что он должен быть понятным целевой аудитории радиостанции. В России она сегментируется главным образом по возрасту, нишевых радиостанций довольно мало, поэтому, чаще всего требование к стилистике – соответствие возрасту целевой аудитории радиостанции (Р2). Если радиостанция для достаточно широкого круга слушателей, то использование разговорной стилистики – одно из требований (Р9). В частности, если радиостанцию «слушают люди в возрасте, поэтому мы стараемся упростить текст, избегая сложных конструкций, профессиональных терминов, англицизмов и прочее» (Р10).

В отношении источников при написании текста на некоторых радиостанциях «не верят никому и ничему, устанавливают факты, обрабатывая много источников. Когда такой возможности нет – указываются источники и выявляются их разночтения. Это не вопрос «доверия»». (Р7). Однако чаще всего основные источники информации – новости, ленты информационных агентств, официальные сайты и каналы в социальных сетях. Кроме того, в качестве источников информации используются крупные международные издания, теле- и радиокомпании. Сообщения желтой прессы (зарубежные ли, российские ли) не могут быть источником базовой информации, которая используется при создании материалов. Кроме того, некоторые радиостанции обращаются к проверенным телеграм-каналам, к сайтам *Russia Today* и Министерства Обороны (Р5).

Один из главных постулатов при написании текстов для радио – доступность, а также «простота и ясность изложения» (Р5). Кроме того, в текстах на радио надо избегать двусмысленности.

Как и в любом другом хорошем журналистском текста, в материале на радио важна «беспристрастность» (Р10), по мнению наших респондентов, слушателя нельзя убеждать в какой-то точке зрения, «задача – предоставить ему мнение экспертов и

спикеров в том виде, в котором они ими поделились, а в тексте дать информацию, опирающуюся на факты, а не на домыслы и собственные мнения авторов материалов, не подкрепленные фактами» (Р8). Сотрудники радиостанций стараются не употреблять в своих текстах «ставшие внезапно эмоционально заряженными слова, в которые культурный или социально-политический контекст вкладывает определенную коннотацию. Хайп спадает – слово возвращается» (Р7).

Часть опрошенных сотрудников радиостанций советуют при написании текста также избегать терминов, которые используются внутри определенных социальных групп или каких-то профессиональных сообществ, даже, если они являются общеупотребимыми, но могут иметь разный контент в зависимости от профессии, рода деятельности и чего бы это ни было.

О. В. Перевозова
ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА КРОСС-МЕДИЙНОСТИ В ЭКОЛОГИЧЕСКИХ НОВОСТЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Современные теории коммуникаций активно развивают идеи, связанные с кросс-медийным форматом. В современном понимании СМИ цифровые тренды вносят коррективы в развитие новых форм журналистики [Вартанова 2009: 27]. Термин «кросс-медиа» можно считать синонимом мультимедийной журналистики.

В своих предыдущих исследованиях мы уже упоминали феномен кросс-медийности через призму освещения экологических новостей [Перевозова 2022: 63]. Наиболее ярким примером в данном случае может служить экологическая проблематика в интернет-СМИ промышленных регионов, где вопросы освещения экологии всегда играли первостепенное значение. При анализе интернет-СМИ базовым становится термин «кросс-медиа». Под «кросс-медиа» понимают передачу одного и того же (или близкого по смыслу) контента с помощью разных медийных источников (различных СМИ, мобильных устройств и т. д.). Кросс-медийность предполагает работу одновременно на нескольких медиаплощадках, т.е. это процесс слияния, интеграции коммуникативных технологий в единый ресурс.

Медиаконтент должен быть релевантен каналу его трансляции и интересен аудитории. Имеющиеся научные наработки позволяют предполагать, что кросс-медийность становиться новым элементом информационной культуры. В каждом регионе такая модель может быть индивидуальной.

Кросс-медийная журналистика не только приобрела свою специфику и тенденции развития, но и стала формой для создания разнообразного контента. Наиболее ярким может служить экологическая проблематика в интернет-СМИ промышленных регионов. Экологическая журналистика занимает достойное место в интернет-СМИ. Кросс-медийность усиливает информационные эффекты, нагнетает эмоциональные оттенки и вызывает активные реакции со стороны медиааудитории. Зарубежные ученые

отмечают, что реализация кросс-медиа ничем не ограничены [Peterson, 2006]. Новые технологии меняют структуру новостного контента, развивают экологический дискурс в новостном исполнении. Согласно мнению ряда теоретиков, использование кросс-медийных новостей решает другие задачи, помимо коммуникативного воздействия. Кросс-медийный контент более сложный, в него включен разноуровневый формат информации: когнитивный, аффективный и конструктивный. Кросс-медийный новостной ландшафт нужно изучать с учетом сопутствующих факторов в конкретном контексте региона. В материалах экологической проблематики региональных СМИ кросс-медийность может прослеживаться по самым частым темам. Производство и реализация кросс-медиа сегодня практически ничем не ограничены. Новые технологии меняют структуру новостного контента, формируют новые тексты, развивают экологический дискурс в новостном исполнении [Veglis, 2012]. Использование кросс-медийных новостей в СМИ решает и другие задачи, помимо простого коммуникативного воздействия.

Список литературы

1. Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2009 / под ред. Е. Л. Вартанова, Н. В. Ткачева. М.: Медиамир, 2010.

2. Veglis A. (2012) From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles. Publishing Research Quarterly 28 (4): 313-324.

3. Lewis S. C., Westlund O. (2015) Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda. Digital Journalism 3 (1): pp.19–37, DOI: 10.1080/21670811.2014.927986

4. Перевозова О. В. Особенности реализации кросс-медийности в материалах экологической проблематики интернет-СМИ промышленных регионов Урала // Коммуникационный вектор-2022: мат. сттей, сб. тезисов / под ред. А.Н. Чумикова. М.: МГЛУ. С. 63-67.

5. Petersen A. (2006). Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations. Australian Journal of Emerging Technologies and Society 4 (2): 94-107.

И. А. Полуэхтова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ИССЛЕДОВАНИЙ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Возрастающий интерес к исследованиям медиапотребления, наблюдаемый в последнее десятилетие, связан с фундаментальными преобразованиями общественной жизни под воздействием быстро развивающихся цифровых технологий. Медиа стали средой существования человека, их использование органично вплетено в профессиональную деятельность и повседневную жизнь. Современное медиапотребление уже не исчерпывается традиционным использованием средств массовой коммуникации для потребления распространяемого ими содержания (контента). Сегодня, говоря о медиапотреблении, необходимо учитывать и другие формы взаимодействия с медиа и практики использования информационно-коммуникационных технологий. Это, во-первых, медиатизированные коммуникативные практики – массовое общение, реализуемое с использованием медиатехнологий (пользовательских устройств, платформ, сервисов). Во-вторых, инструментальное использование медиатехнологий для реализации профессиональных и повседневных задач (работа, почтовые сервисы, онлайн-шопинг, решение бытовых проблем и пр.). Значительная часть времени, которую люди проводят в контакте с медиа (по разным оценкам – от 8 до 12 часов в сутки), приходится не на потребление контента, а на коммуникацию и реализацию инструментальных интернет-практик.

Многообразие современного медиапотребления расширяет предметное поле его исследований. Так, изучение медиатизированных форм общения как части современного медиапотребления выводит на проблематику социальных связей и взаимодействий, реализуемых в пространстве сетевой онлайн-коммуникации, и «включает» в предметное поле исследований медиапотребления вопросы функционирования онлайн-сообществ, правил коммуникативного поведения (этикета) в этом медийном пространстве, сетевой культуры и пр. Инструментальное использование медиатехнологий как часть современного медиапотребления

«подтягивает» в исследовательское поле вопросы цифровой грамотности, цифрового неравенства, цифрового капитала. В традиционном медиапотреблении (потреблении контента) также происходят изменения, связанные с интерактивностью цифровых медиа и развитием пользовательского контента, блогосферы, консьюмеризма, культуры соучастия (партиципативной). Эта проблематика также часто становится предметом современных исследований медиапотребления. Сохраняют свою значимость и такие традиционные для исследований медиапотребления направления, как медиавоздействие (медиаэффекты) и прикладные маркетинговые исследования аудитории СМИ и рекламы. Таким образом, предметная область исследований современного медиапотребления оказывается чрезвычайно широкой, «поглощая» значительное число тем из предметной области медиаисследований. В практическом смысле систематизация предметного поля может способствовать большей упорядоченности и структурированности исследований современного медиапотребления.

Е. А. Салихова
МГУ имени М. В. Ломоносова

САТИРИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА «ТОПОР 18+»*

Материалы доклада представляют результаты исследовательского проекта, рассматривающего специфику наиболее крупных телеграм-каналов, направленных на молодежную аудиторию. Лидирующий по числу подписчиков телеграм-канал «Топор 18+» имеет аудиторию 5 287 402 человека. Канал отличает высокий уровень вовлеченности: каждый пост просматривает и комментирует в среднем 1 млн подписчиков.

Анализ контентного наполнения медиа показал, что этот и схожие с ним по тематике каналы и паблики в мессенджерах и социальных сетях заменили исчезнувшие из современной медиасистемы сатирические издания. Такого рода медиапроекты отвечают на запрос аудитории демонстрировать им без цензуры все уродливое и несправедливое, а также на жесткую оценку происходящего, на беспощадное высмеивание морального разложения некоторой части общества. Такие сатирические каналы становятся ответом на острый запрос на справедливость и дают выход негативным настроениям.

В публикациях на канале «Топор 18+» наблюдается синтез публицистического и сатирического начал. Все посты актуальны, злободневны, касаются крупных социальных явлений или являются частными проявлениями крупного социального явления (например, пьянства). Почти все посты имеют и сатирическую составляющую, то есть публикуемый факт содержит комическое изложение. В них можно найти черты сатирических жанров журналистики, таких как фельетон, памфлет, пародия. В постах использованы следующие приемы: ирония, сарказм, гротеск, гипербола.

Демонстрируются презрение, гнев и ненависть к никчемным людям, перешедшим определенные нравственные границы, к творящим зло (насильники, убийцы). Высмеиваются человеческая глупость, нелепые явления жизни, несовместимые с нормальным развитием.

Гротестное изложение критикуемых явлений, событий, людей дается как словесными, так и изобразительными средствами. Гневная экспрессивность выражена грубоватыми и часто жаргонными словами, в значительной доле постов присутствует обсценная лексика.

Таким образом аудитории канала демонстрируется беспристрастная, «вырубленная топором» оценка происходящего. Аудитория подхватывает в комментариях и тональность, и язык авторов канала.

Незначительная часть постов имеет исключительно информационное содержание, в них отсутствует оценочность. Предметом исследовательского интереса являются причины включения информационных постов в сатирическое поле, принципы отбора «очищенного от сатирического» информационного контента, а также эффекты, которые возникают в сознании аудитории, при потреблении безоценочного контента в сатирическом медиапространстве.

** Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).*

Е. А. Самсонова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ВЛИЯНИЕ ФУНКЦИЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВОГО ДИСКУРСА И СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВОЙ КАРТИНЫ МИРА

В современных условиях социальные сети представляют собой одно из наиболее популярных средств массовой коммуникации. В связи с этим в рамках нашего исследования предпринимается попытка ввести в научный дискурс новое категориальное понятие, получившее название социально-сетевой картины мира. Принципиально важным становится тот факт, что медиакартина мира, являясь глобальным явлением, охватывает множество сфер системы массовой коммуникации. Мы принимаем медиакартину мира как производную медиадискурса (и, соответственно, его разновидностей), что позволяет нам говорить о специфических способах конструирования образа мира в таких областях массовой коммуникации, как средства массовой информации (журналистика), рекламная сфера, связи с общественностью, интернет-коммуникация и т.д. В данную парадигму мы включаем еще одну составляющую – социальные сети и формирующуюся в них социально-сетевую картину мира, являющую собой особый тип отражения мира в новых медиа, в частности в социальных сетях.

Исследование было проведено на материале российских соцсетей "ВКонтакте" и *Ask.ru*, а также международной платформы *Ask.fm*, имеющей русскоязычную версию сайта. Выбор эмпирического материала обусловлен тем, что "ВКонтакте" – это самая популярная соцсеть в молодежной среде, тогда как *Ask.ru* и *Ask.fm* принадлежат так называемому молодежному сегменту социальных сетей с вопросно-ответной формой коммуникации. Именно молодежь особенно быстро и остро реагирует на все происходящие в обществе изменения по причине своих психологических особенностей, что принципиально важно для нас. Материалом для исследования послужили вопросно-ответные цепочки в рубриках «О чем спрашивают люди» и «Версус» в соцсети *Ask.fm* (3 000 единиц); вопросно-ответные цепочки в разделе «Глобально» в *Ask.ru* (3 000 единиц); личные аккаунты пользова-

телей и группы различной тематической направленности в ВКонтакте (5000 постов и комментарии к ним в 50 группах). В качестве временного интервала для отбора публикаций был взят период с 1 января 2021 г. по 1 июля 2022 г. (1,5 года).

Конструирование социально-сетевой картины мира рассматривается нами во взаимосвязи с основными функциями, которые реализуются в соцсетях: коммуникативной, рекреационно-развлекательной, социализирующей, функциями кооперации, управления идентичностью, самоактуализации и самопрезентации.

Отметим, что формирование самой социально-сетевой картины мира происходит в двух направлениях. Первое направление предполагает уход коммуникантов в виртуальный мир путем формирования субкоммуникации, или коммуникации для «своих». Второе направление обусловлено организаторским потенциалом соцсетей, т.е. возможностью онлайн-коммуникации влиять на жизнь пользователей за пределами виртуальной жизни.

Л. Г. Свитич
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЦЕННОСТНОЕ МЕДИАПОЛЕ В ДИНАМИКЕ (ПО ДАННЫМ «ИНТЕГРУМА»)

Международная информационная компания *Integrum World Wide* предоставляет доступ к огромной базе источников массовой информации России, Украины, стран СНГ и др., в которой хранится более 120 тысяч изданий. Сегодня, в условиях нестабильного мира особенно отчетливо проявилась роль ценностей в жизни стран и цивилизаций, логично воспользоваться этой базой, чтобы исследовать ценностную языковую семантику СМИ. Эту работу мы начали в 2008 г. (Ценностная семантика контента СМИ), тогда в перечень источников входило 6 375 наименований, теперь база многократно увеличилась, главным образом за счет интернет-изданий, и стало гораздо шире ценностное медиаполе. Но это связано, не только с увеличением числа источников (включая информацию агрегаторов, медиаархивы, официальные документы и пр.), но и с увеличением внимания общества к ценностным проблемам.

В медиаконтенте «Интегрума» постоянно увеличивалось количество слов с корнем «ценност» – с 106 367 слов в 2001 г. до 1 872 047 слов, то есть в 17,6 раза. При этом по годам, которые мы замеряли (взяв для выборки шаг в 5 лет), динамика выглядела таким образом: по сравнению с 2001 г. в 2005 г. количество этих слов увеличилось в 1,7 раза, в 2009 г. – в 1,5 раза, в 2013 г. – в 2,7 раза, в 2017 г. – в 1,1 раза и в 2021 г. – в 2,2 раза. Всплески объема ценностного медиаполя наблюдаем в 2013 г. и 2021 г., когда были приняты многие государственные документы, а также поправки в Конституцию РФ, которые касались базовых ценностей народа. Если пересчитать в процентах частоту употребления этого слова в 2021 г., то на первом месте окажутся Интернет-издания (причем их вес постоянно увеличивается): тематические интернет-издания – 23%, агрегаторы новостей – 22%, региональные – 16%, федеральные – 13% и зарубежные интернет-издания – 13%. На этом фоне весьма незначительными кажутся уменьшающиеся из года в год проценты употребления этого слова в прессе: региональной –

2%, федеральной – 1%; на ТВ и РВ по 1%. Очевидно, что вес и, следовательно, влияние традиционных СМИ со временем стали сужаться и сильно уступать онлайн-источникам. Но нарастает число слов с корнем «ценност» в официальных источниках от 2001 г. (1%) до 7% в 2017 г. и 5% в 2021 г.

При этом, словосочетание «традиционные ценности» увеличивается в среднем в полтора раза за пять лет, но мощный всплеск (в 6 раз) зафиксирован в 2013 г. (о причинах уже шла речь). Соотношение словосочетаний «традиционные ценности» и «западные ценности» по годам выглядит так: 2001 г. – 49-51%; 2005 г. – 49-51%; 2009 г. – 51-49%; 2013 г. – 78-22%; 2017 г. – 77-23%; 2021 г. – 78-22%. Вывод: от почти равного соотношения в первое исследуемое десятилетие словосочетание «традиционные ценности» с 2013 г. стало значительно превалировать, достигнув 78%, то есть общественная повестка дня стала больше внимания уделять обсуждению базовых ценностей страны.

Анализ соотношения дихотомических понятий «добро-зло», «жизнь-смерть», «оптимизм-пессимизм», «любовь-ненависть» и др. показало, что выше индекс позитивных значений в региональных СМИ, чем в федеральных и зарубежных, а в прессе выше, чем на ТВ и в РВ. Самые низкие показатели по этому соотношению в интернет-изданиях. В динамике по годам региональные СМИ показывают ценностную стабильность, федеральная пресса стала с годами чуть более оптимистичной, интернет-издания – лидеры в использовании негативных ценностных значений.

Е. А. Сидоров
МГУ имени М. В. Ломоносова

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ

Сегодня современное общество напрямую зависит от развития информационных технологий, которые влияют на молодежь и культуру в целом. Ключевым фактором развития коммуникации среди молодежи является Интернет, что подтверждается постоянным ростом пользователей. Всемирная сеть влияет на все стороны жизни людей. На данный момент практически каждый житель развивающегося/развитого государства имеет свободный доступ в сеть с различных устройств, будь то ПК, планшеты, мобильные устройства или часы.

Для молодежи использование Интернета предоставляет ряд возможностей, особенно это касается использования социальных медиа [Бычкова, 2012: 47]. Прежде всего молодое поколение может становиться частью виртуальных сообществ, обмениваться впечатлениями, обсуждать темы по интересам и находить единомышленников. Также пользователи могут принимать участие в различных проектах и получать дополнительное образование. Одним из основных факторов пребывания в онлайн среде является – развлечение (юмористический, научно-популярный контент). Это подтверждает исследование ВЦИОМ от сентября 2022 г., по результатам которого было выявлено, что молодежь в Интернете чаще всего читает юмористические тексты (54%), блоги (40%) и посты в социальных медиа/ленты своих аккаунтов (34%).

По данным *GFK (Growth from Knowledge)* к середине 2018 г. интернетом в России пользовались более 90 млн человек, что составляет около 81% от населения страны. При этом на сегодняшний день ВОЗ официально признал интернет-зависимость заболеванием. Однако многие исследователи выявляют в основном положительные стороны использования онлайн-среды: повышение компьютерной грамотности, развитие киберкультуры и коммуникационных способностей, а также увеличение возможностей самореализации.

Современное поколение воспринимает свой телефон (наиболее частая точка выхода в Интернет), как предмет самоидентификации. Молодежь хранит внутри своих гаджетов личную информацию, общается с внешним миром и получает образование. Многие из них воспринимают смартфон как продолжение своей личности [Дунас (ред.), 2021].

Федеральная служба государственной статистики выявила, что в 2020 г. 76,7% жителей использовали смартфон в целях «участия в социальных сетях», что подтверждает результаты других исследований (ВЦИОМ, *Mediascope*).

Несмотря на большое количество исследований, касающихся медиапотребления цифровой молодежи в социальных медиа, единообразия в результатах не достигнуто, однако общие тенденции прослеживаются. Современное поколение отождествляет свою реальную жизнь с онлайн-средой, формирует вокруг себя «информационные экосистемы» и ищет способы самореализации. Автор видит своей целью обобщить уже проведенные исследования для выявления общей статистики. Особенно важно проследить российский опыт в контексте зарубежной исследовательской деятельности для реализации совместных проектов. В докладе будут представлены данные, полученные на первых этапах исследования.

Список литературы

1. Бычкова М. Н. Интернет как среда реализации общественных инициатив российской молодежи // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 8. Ч. 2. С. 46–48.

2. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021.

О. Г. Сидоров
Северо-Восточный федеральный университет
имени М. К. Аммосова

РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ ЯКУТИИ: К НОВОЙ МОДЕЛИ РАБОТЫ

Материалы доклада представляют итоги первого этапа исследования изменений в работе улусных (районных) газет Республики Саха (Якутия) в условиях цифровой трансформации медийной среды. В ходе исследования рассмотрены новые модели работы редакций в условиях роста применения новых технологий, существенным образом меняющих процесс производства и распространения массовой информации. Работа будет продолжена в 2023 г. совместно и при поддержке Государственного автономного учреждения РС(Я) «Сахапечать».

Всего в республике по данным Министерства инноваций, цифрового развития и инфокоммуникационных технологий РС (Я) на январь 2022 г. в 34 улусах республики издаются 40 газет. В шести улусах газеты на русском и якутском языках зарегистрированы в Роскомнадзоре как отдельные издания. В четырех улусах газеты публикуют материалы на языках народов Севера: долганском, эвенкийском, юкагирском, эвенском, чукотском.

На первом этапе исследования рассматривались 23 улусные газеты, издающиеся на якутском и на языках народов Севера в их цифровой трансформации, жанровое и тематическое разнообразие. Отдельно был проведен стилистический анализ материалов газет магистрантами под руководством доцента Павловой Л. Н. и проанализированы дизайн газет ст. преп. Андреевым А. М. Итоги исследования были представлены в рамках курса повышения квалификации журналистов 14-19 октября 2022 г., в котором приняли участие 61 сотрудник улусных газет.

Большинством журналистов и жителей улусов местные газеты воспринимаются как социокультурный институт, несущий не только информационные функции, но и как транслятор и по выражению одного сельского журналиста – охранитель языка и культуры, своеобразия местного сообщества. В начале 2010 гг. для многих чиновников, казалось, проще и выгодно закрыть и пе-

реформировать бумажные улусные газеты в цифровые медиа. К счастью, этого, не произошло. Свою лепту внесло совместное с факультетом журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова социологическое исследование – опрос журналистов и редакторов улусных газет, проведенный в 2014–2015 гг. В 2017 г. опубликована монография, в которой были представлены результаты исследования и рекомендации правительству Якутии, в том числе: создание интернет-версий газет, выход их на другие медиа-платформы, мобильные устройства.

Как показывает анализ газет 2022 г. за последние 10 лет постепенно сложился новый формат или модель работы улусных газет: от бумажной прессы к сложным медиа. Отметим, что в 2021 г. все районные газеты зарегистрировали обновленные сайты – электронные версии газет, как сетевые издания, наполняемые новостями ежедневно.

Как показал анализ бумажной версии газет с точки зрения жанрового и тематического разнообразия в них доминируют информационные жанры. Меньше всего аналитических статей и очерков. К традиционным недочетам можно отнести обилие штампов, отсутствие тематических рубрик. Основные темы (по мере уменьшения доли в общей картине):

- официальная информация;
- хроника событий;
- очерки, зарисовки, воспоминания;
- история улуса.

К лучшим по жанровому и тематическому разнообразию отнесены издания с сильным кадровым составом и где работают журналисты – выпускники журналистских факультетов и отделений вузов.

С. Ю. Сидорова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ТЕАТРАЛИЗАЦИЯ ЖИЗНИ В СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЕ ЛАЙФСТАЙЛ-МЕДИА

Понятие «театрализации жизни» в русское культурное пространство ввел в начале XX века Николай Евринов, теоретик и историк театра. В основе этого процесса, по мнению Евреинова, лежит театральность, присущая человеку как «инстинкт преображения», как «инстинкт трансформации видимостей Природы» [Евреинов, 2002]. Позднее о метафоризации жизни, об измышленном мире, который творит человек рядом с миром реальным, будет говорить Йохан Хейзинга [Хейзинга, 2001], создатель игровой модели культуры. Значение игрового элемента в социальном пространстве изучал и Пьер Бурдьё, который понимал социальное пространство как комбинацию силовых полей, внутри которых позицию каждого агента можно рассматривать «во всех возможных пространствах игры» [Бурдьё, 2007]. Сближая социальную модель с игровой, исследователь открывал возможность интерпретировать поведение индивидуума в социальной среде как полиролевое, а само социальное пространство – как территорию сцены, которая включена в пространство жизни, а не отделена от нее.

В такой сцене нуждается субъект, демонстрирующий свой стиль жизни обществу. Театрализация жизни актуальна для социальной среды, формируемой лайфстайл-медиа – как на страницах изданий в цифровом и бумажном формате, так и в «объемных медиатекстах» [Сидорова, 2014]. К примеру, сценография фестивалей лайфстайл-изданий (*Seasons of Life, Veter Magazine*) стилистически коррелирует со сценографией съемок, проводимых редакциями для отдельных журнальных выпусков. Фестиваль становится своего рода ожившим журналом. Однако внутри фестивальной модели граница между сценой и зрительным залом стирается (в модели бумажного/цифрового журнала «сценой» выступает журнальная страница, попасть на которую читатель способен только благодаря силе воображения). При этом эффекта иммерсивности возможно достичь как в пассивном, так и в ак-

тивном взаимодействии читателя с контентом. Главным остается потребность аудитории в преображении себя и своей среды.

Укрепление сообщества читателей/зрителей, объединенных с редакцией общими ценностями, для лайфстайл-медиа – одна из первостепенных задач. Именно поэтому стремление лайфстайл-изданий к театрализации жизни носит этико-эстетическую цель, достижению которой способствуют не только формы отсроченной коммуникации, но и формы, в которых проявляется мгновенный, видимый эффект от встречи СМИ с его аудиторией. Таким образом, благодаря театрализации жизни пространство отношений, формируемых лайфстайл-медиа, обогащается новыми смыслами и образами, способствующими сближению некогда разорванных «половинок» театрального круга.

Список литературы

1. Бурдьё П. Социология социального пространства/ Пер. с франц.; ответ. ред. Перевода Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007.

2. Евреинов Н. Н. Демон театральности/Сост., общ. ред и комм. А. Ю. Зубкова и В. И. Максимова. М.; СПб.: Летний сад, 2002.

3. *Сидорова С. Ю.* Композиционные особенности объемного медиатекста. *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*. 2014. № 4. С. 259–266.

4. Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий /Пер. с нидерл. В. В. Ошиса. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001.

С. С. Смирнов
МГУ имени М. В. Ломоносова

НОВЫЕ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ СОБСТВЕННОСТИ НА МЕДИАРЫНКЕ РОССИИ

Еще в 2021 г. в российском законодательстве возникли новые требования к ограничению иностранного участия в медиабизнесе. Теперь, если иное не предусмотрено международным договором РФ, иностранное государство, международная организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо с иностранным участием вообще не могут выступать учредителями средств массовой информации и держателями лицензий на вещание. Допускается 20% долевого иностранного участия (прямого или косвенного) только в организациях, которые владеют учредителем СМИ и лицензиатом. Все имеющиеся несоответствия данной норме должны быть устранены путем реструктуризации собственности (Федеральный закон от 01.07.2021 N 263-ФЗ «О внесении изменений в статью 19.1 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»»). Также было определено, что в случае реорганизации лицензиата путем присоединения к другому юридическому лицу, правопреемник должен соблюдать все требования по ограничению иностранного участия – в противном случае право на осуществление вещания будет утрачено (Федеральный закон от 11.06.2021 N 170-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации"»).

Между тем, фактические важные изменения в структурах собственности на отечественном медиарынке, прежде всего, в сегменте издателей журналов, даже опередили последние юридические новации. Так, еще в 2020 г. было ликвидировано ООО «Бауэр СНГ и Компания» и учреждено ООО «Иванов Монамс Паблишинг». Немецкая *Bauer Media Group* покинула Россию и продала долю в бизнесе российским предпринимателям. А в 2022 г. о разрыве деловых отношений с российскими партнерами объявили американские *Hearst Corporation* и *Condé Nast*. Уход зарубеж-

ных медиакомпаний выражается не только в отзыве лицензий на использование в России глобальных медиабрендов. Видны изменения и в имущественных связях, что как минимум выражается в трансформации состава российских юридических лиц. Например, ООО «Херст Шкулев Медиа» уже было замещено ООО «Шкулев Медиа». Под таким же вопросом дальнейшая судьба АО «Конде Наст» и АО «Издательский дом “Бурда”».

Одним словом, период плотного экономического взаимодействия российских издателей журналов с историческими иностранными партнерами из США и стран Западной Европы сейчас завершается. Очевидно, что для медиакомпаний такая перестройка бизнеса является большим вызовом. Опыт ИД *Independent Media* (ООО «Фэшн Пресс»), уже запустившего новые оригинальные проекты вместо ушедших с российского рынка (*Voice* вместо *Cosmopolitan, Symbol* вместо *Harpers Bazaar*, «Правила жизни» вместо *Esquire* и др.), представляется весьма интересным и показательным. Но пока еще нет достаточных оснований утверждать, что такая модель развития окажется универсально-пригодной для всех игроков медиаотрасли.

Сяо Юй
МГУ имени М. В. Ломоносова

ОНЛАЙН-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА КАК УЧАСТНИК ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КИТАЯ

Влияние СМИ Китая за пределами остается небольшим по сравнению с западными СМИ. К примеру, на видеоплатформе *YouTube*, у канала *CNN* по состоянию на 2022 г. насчитывается 14,5 млн подписчиков; у *BBC news* – 13,5 млн; а у китайского телеканала *CGTN* – лишь 2,95 млн. Очевидно, что подобная диспропорция может привести к ощутимому разрыву во влиянии на массовое сознание аудитории мира, особенно на молодежный сегмент интернет-пользователей.

Несмотря на слабое внимание аудитории к каналам официальных СМИ Китая на *YouTube*, число подписчиков канала блогера Ли Цзыци (@*cnliziqi*) превышает аналогичный показатель ряда наиболее известных СМИ, составляет 17,2 млн человек. Начиная с 22 августа 2017 г. Ли Цзыци опубликовала 128 видеороликов со средним количеством просмотров около 23 млн человек.

Канал Ли Цзыци характеризуется развлекательным контентом, включает видеоматериалы о многообразии китайской традиционной культуры и нацелен на привлечение внимания зарубежных подписчиков к жизни внутри Китая, что со временем может позволить им глубоко понять систему ценностей китайской цивилизации и, как следствие, изменить свое отношение к Китаю.

И поэтому автор проводил исследование методом контент-анализа, с акцентом на изучении комментариев к видео Ли Цзыци на платформе *YouTube*. Был отобран контент для анализа данных *Octopus*, в выборку вошли только те из них, которые набрали более 30 млн просмотров. Было отобрано 1 000 популярных комментариев, обладающих смысловой целостностью и единством, в том числе 978 комментариев на английском языке, 1 – на корейском, 13 – на китайском, 1 – на малайском, 3 – на японском и 4 – на русском.

Изучение комментариев с точки зрения познания, эмоций и поведенческих намерений аудитории показало, что сообщения пользователей вносят вклад во внешнюю коммуникацию культуры и формирование международного имиджа государства. В

результате автор зафиксировал, что 75% аудитории проявляют симпатии к культурной идентичности Китая. На эмоциональном уровне, выражая уважение и любовь к Ли Цзыци, а также к еде, природе, религиозной жизни, 11% аудитории уже предприняли действия после просмотра ее видео, кто-то начал изучать китайский язык, или пробовать приготовление блюд китайской кухни, менять свой образ жизни, демонстрируя эти изменения в своих социальных сетях.

Предложенный способ исследования процесса формирования имиджа государства не традиционный и по-своему новый. Несмотря на развлекательный характер производимого такими авторами контента, они становятся влиятельными участниками социально-политических процессов [Макеенко, Вырковский, 2021].

Список литературы

1. Макеенко М. И., Вырковский А. В. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99.

О. В. Тихонова
МГУ имени М. В. Ломоносова

М. Б. Поляков
МГУ имени М. В. Ломоносова

РОЛЬ РАДИОПРЕССЫ НА ЭТАПЕ СТАНОВЛЕНИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ В СССР

Период становления радиовещания в Советском Союзе, приходящийся на 1920 – начало 1930 гг., сопровождался множеством проблем, связанных с послевоенной разрухой, нехваткой технических и логистических средств. Значительную роль в этом процессе играло массовое радиолюбительское движение, получившее поддержку государства [Тихонова, 2020: 81]. Для энтузиастов радио в стране возникла специализированная пресса, в которой публиковались обзоры производимого промышленностью радиооборудования, размещались радиосхемы, с помощью которых можно было самостоятельно собрать радиоприёмник, печатались советы по организации радиоточек.

По вопросам радиотехники и радиовещания в этот период выходило более сорока периодических изданий, всесторонне выявлявших особенности звучащей журналистики и радиовещания в целом, изучавших интересы и запросы слушательской аудитории. Сложилась и эффективно действовала система специализированной прессы о радио, включавшая газеты и журналы разной периодичности. Адресованные радиолюбителям – газеты «Новости радио» (1925–1928) и «Радио в деревне» (1928–1929), журналы «Друг радио» (1924–1926), «Радиолюбитель» (1924–1930); «Радио всем» (1925–1930) с приложением «Радио-листок» (1927); «Радиофронт» (1930–1941). И для широкой аудитории – журнал «Радиослушатель» (1928–1930). Радиопечать отражала практически все важнейшие темы и проблемы развивающегося нового СМИ и активно влияла на него. Журнал «Лаборатория звукотехники» (1930–1931), «Информационный бюллетень радиовещания» (1930–1931) и приложение «Радиопрограммы» к журналам «Говорит Москва» (1930–1931), «Говорит СССР» (1931–1936) – специ-

альные печатные издания, предназначенные, главным образом, для работников радио [Болотова, Тихонова (ред.), 2023: 176-177].

Роль подобных изданий в становлении и дальнейшем развитии отечественного радиовещания мало изучена, что обусловило актуальность предпринятого исследования. Его эмпирическую базу составили 565 печатных материалов 24 выпусков годовой подшивки журнала «Радиофронт» (1931), выходившего тиражом от 42 до 50 тыс. экз. как для энтузиастов-профессионалов, так и для аудитории любителей, интересующихся темой радио. Изучение тематического своеобразия конкретного издания позволило выявить общие характеристики радиопрессы.

Так, значительная доля публикаций (52,7%) включает адресованные радиолюбителям статьи технической тематики («Передатчики на УКВ» в № 13-14, «Испытано в лаборатории» и «Высокоомные или низкоомные громкоговорители для трансляций?» в № 15, «Медно-закисный выпрямитель» в № 23 и др). Количественный анализ подтвердил присутствие в журнале материалов просветительской тематики (32%), связанной в том числе и со смежными областями радиотехники. Так, в сдвоенном выпуске (№ 13-14) большая часть статей («Синхронизация в дальновидении», «Учебный телевизор», «Световые микрофоны», «Как мы делали и налаживали телевизор») посвящена телевидению, находившемуся в те годы еще в зачаточном состоянии. Размещенные на первой странице публикации темы политики, органов власти (10,8%) открывают каждый номер журнала. Передовые статьи («Международный красный день», «Радио должно отвечать мощности социалистической стройки» в № 13-14 и др.) представляют собой, как правило, тексты лозунгового порядка. Тематический ряд материалов продолжают зарубежное радиовещание (1,8%), культура, искусство (1,6%) и завершает – военное дело (1,1%).

Радиопресса СССР, как и рассмотренный журнал «Радиофронт», оперативно реагировала на все новое, происходившее прежде всего в области радиовещания. Радиолюбители-энтузиасты получали на страницах специализированных периодических изданий необходимые для создания радиоприемников знания, учитывали советы специалистов, обменивались мнениями, создавали собственные радиоаппараты, организовывали радиоточ-

ки в отдалённых уголках страны, тем самым участвовали в очень важном для того времени процессе радиофикации.

Список литературы

1.Тихонова О. В. Радиогазеты в Советской России (1920-1930-е гг.). М.: Ф-т журн. МГУ, 2020. С. 81.

2. История отечественной радиожурналистики. 1895–2020 годы / под ред. Л. Д. Болотовой, О. В. Тихоновой. М.: Аспект Пресс, 2023. С. 176-177.

А. В. Толоконникова
МГУ имени М. В. Ломоносова

НОВОСТНАЯ ПОВЕСТКА МОЛОДЕЖНЫХ КАНАЛОВ «ВКОНТАКТЕ»: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА ПУБЛИКАЦИЙ*

Изучение медиапотребления «цифровой молодежи» показывает, что 99% российских подростков активно используют мессенджеры и социальные сети, в то время как традиционные СМИ – телевидение, радио и печать, не являются для них столь же привлекательными: к ним обращаются лишь 30% школьников и студентов, а 70% не используют вообще [Дунас (ред.), 2021].

Это заставляет обратить внимание не только на изучение особенностей поведения молодежи в цифровом мире, но и на ту новостную повестку, которую формируют молодежные сообщества. Очевидно, что она может сильно отличаться от той, что дают нам зарегистрированные и имеющие лицензию СМИ, которые несут правовую ответственность за качество и достоверность публикуемой информации [Вартанова, 2022]. Однако при такой вовлеченности пользователей сетевые сообщества могут оказывать серьезное влияние на картину мира, которая формируется у подрастающего поколения, те жизненные ценности и нравственные идеи, которые ему закладываются.

В докладе планируется представить результаты исследования повестки трех наиболее популярных у молодых людей каналов социальной сети «ВКонтакте» – «Рифмы и Панчи», «Леонардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэр!». Каналы были отобраны в мае 2022 г., исходя из аналитики, которую предлагает сама платформа: в списке самых популярных по числу подписчиков, открытых и при этом бесплатных страниц (пабликов) «ВКонтакте» было выделено 3 наиболее востребованных у подростков. Все каналы имели более 1 млн подписчиков, а доля аудитории до 22 лет у них составляла не менее 25%.

Исследование проводилось методом контент-анализа и затронуло три основных направления. Первое было сконцентрировано на выявление доминирующей тематики и проблематики материалов, определении круга ньюсмейкеров (через оценку

периодичности их упоминания), а также степени заинтересованности аудитории в материалах, которая отслеживалась через реакцию в виде «репостов», «лайков», «эмодзи», комментариев. Второе включало блок вопросов, связанных с оценкой объективности и правдивости содержания публикаций (ссылки на источник информации, типы источников, наличие в тексте цитат и пр.). Третье было сосредоточено на изучении беспристрастности подачи информации и элементов «оценочности», присутствующей в материалах: определение тональности материала (позитивная, негативная, нейтральная), ключевых ценностей, формируемых данным текстом, его героев и антигероев.

Анализировались все материалы каналов, опубликованные в течение одной календарной недели летом 2022 г., не отличавшейся всплеском каких-либо неординарных событий (с 20 по 26 июня включительно).

Полученные результаты позволили сделать первичные заключения о формируемой популярными молодежными сообществами повестке дня и качественном содержания их публикаций.

Список литературы

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021.

2. Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2 (109). С. 8-14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814

** Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).*

Н. В. Урина
МГУ имени М. В. Ломоносова

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИТАЛИИ КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Развитие политического процесса в Италии и роль в нем медийного фактора во многом определяются противоречивыми и часто негативными тенденциями, характерными для итальянского общества. Об этом свидетельствуют последние исследования научных институтов, как, например, «Эуриспес» (*Eurispes*), в ежегодном докладе которого в 2022 г. дана объемная картина 6 дихотомий итальянского общества переходного этапа «от пандемии к войне». В исследовании Института иностранных дел (*Istituto Affari Internazionali – IAI*) «Итальянцы и внешняя политика 2022» в ряду других данных содержатся сведения об отношении итальянцев к России и Китаю и их лидерам, которые свидетельствуют о влиянии медийного мейнстрима.

Наличие в итальянском обществе серьезных демографических, социальных, экономических и политических проблем частично вызвано и осложнено, с одной стороны, пандемией, а с другой – ухудшением международной ситуации. События на Украине, антироссийская политика ЕС и НАТО и, как следствие, энергетический кризис, привели к отставке правительства и досрочным парламентским выборам в сентябре 2022 г. Все это говорит о значимости политической коммуникации в особых условиях международной напряженности и актуальности ее изучения.

Богатый опыт в этой сфере имеет Итальянская Ассоциация политической коммуникации (*Associazione Italiana di Comunicazione Politica*), регулярно проводящая конференции и разрабатывающая актуальные темы в контакте с научными организациями и университетами. Она издает журнал «Политическая коммуникация» (*Comunicazione Politica*) и книги. Учебник «Введение в политическую коммуникацию» под редакцией Дж. Маццолени стал основополагающим. В нем политическая коммуникация рассматривается как продукт взаимодействия между политической системой (институты, партии, политики), системой медиа (средства коммуникации, журналисты) и гра-

жданами-избирателями, которые являются основными получателями этого продукта.

Политическая коммуникация в Италии имеет много особенностей, в том числе многоформатную медиатизацию. Это интерактивный процесс, границы которого подвижны, он сложен и многомерен, а также подвержен разного рода влияниям. С этой точки зрения тематика исследований журнала «Политическая коммуникация» в 2022 г. представляет научный интерес. В статьях рассмотрены вопросы, связанные с медийной персонализацией в итальянской политике, с поляризацией и популизмом, с политизацией спорта, а также влиянием социальных сетей и телевидения на аудиторию. Отдельного внимания заслуживает подборка конкретных исследований, посвященных «войне на Украине» и ее отражению в медиа, особенно на ТВ и в Сети. В русле этой «военной» тематики Ассоциацией была предъявлена к разработке в Болонском университете тема «Украинский кризис глазами Италии: анализ доминирующих медийных и политических данных».

В целом, можно сделать вывод о том, что изучение политической коммуникации в Италии направлено на выявление ее прогрессирующих особенностей – медиатизации и персонализации политики, а также специфичности медийного инструментария. К сожалению, в темах, связанных с международной проблематикой, можно отметить предвзятую позицию исследователей, которая ощутима даже в заголовках статей и терминологии. Этому, видимо, тоже способствовали СМИ, в основном, приверженные атлантизму и подпитывающие русофобию в итальянском обществе.

Г. С. Филаткина
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В ПОВЕСТКЕ ДНЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА*

Социальные медиа, на площадке которых активно выступают в качестве производителей контента блогеры, лидеры общественного мнения и сама аудитория, становятся важным звеном в формировании повестки дня, особенно цифровой молодежи, для которой социальные медиа становятся ведущим источником потребления новостей, а также способом самоактуализации и самовыражения [Дунас (ред.), 2021].

В рамках проекта по изучению повестки дня социальных медиа с помощью метода контент-анализа были проанализированы наиболее популярные паблики социальной сети *VK*, входящие в Топ-20 сообществ *VK*, согласно аналитическим данным «Медиалогии».

В качестве эмпирической базы выступили публикации трех сообществ *VK* – «Леонардо Дайвинчик», «Рифмы и панчи» и «Овсянка, сэр!», размещенные в период с 20 июня 2022 г. по 26 июня 2022 г. Развлекательный паблик «Леонардо Дайвинчик» насчитывает свыше 16 млн подписчиков в *VK*, его особенностью является наличие автоматического бота для знакомств по интересам, который подбирает собеседников, исходя из заранее заполненной анкеты. Новостной паблик «Рифмы и панчи» насчитывает свыше 5 млн подписчиков, его контент – музыка, мемы, спорт, политика, популярные блогеры – адресован прежде всего молодежному сегменту аудитории. Сообщество «Овсянка, сэр!» имеет схожую по численности и составу аудиторию, материалы в основном посвящены новостям и юмору.

В материалах трех пабликов был рассмотрен заголовочный комплекс, его тональность, тип публикации, иллюстративное сопровождение, тематика и тональность публикации, информационный повод, наличие хештегов, вовлеченность аудитории (количество просмотров, позитивных реакций, число репостов) и другие характеристики. Суммарно эмпирическую базу исследования составили 664 публикации.

Представленные результаты позволяют сделать выводы о наиболее предпочтительных темах и типах контента в социальных сетях. Популярный контент среди подписчиков связан со стилем жизни (28%), юмором и развлечениями (21%), новостями о кино, музыке, шоу-бизнесе (20%), а также темами, посвященными личным, семейным и гендерным проблемам (10%). Наибольшую реакцию также вызывают публикации, связанные памятными датами и скорбными событиями (например, смерть популярных музыкальных исполнителей, спортсменов и медийных личностей). В целом в большинстве публикаций доминирует позитивный тон (46%).

В новостной повестке социальных медиа мы можем наблюдать богатую палитру ценностей и антиценностей. Наиболее часто артикулируются традиционные ценности, к которым можно отнести патриотизм, гражданственность, веру в укрепление экономики страны и преодоление санкций и международной изоляции; культ семьи, верности, неприятие нетрадиционной ориентации; историческая память. Кроме этого, в дискурсе изучаемых пабликов прослеживается идея легкого, позитивного отношения к жизни, необходимости подходить к решению проблем с юмором, что доказывают реальные и вымышленные герои публикаций, относящиеся иронично ко многим современным российским реалиям.

Список литературы

1. Медиапотребление «цифровой молодежи в России: монография / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Ф-т журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021.

** Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).*

Е. Г. Фирулина
ННГУ им. Н.И. Лобачевского

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ ПАНДЕМИИ КОРОНОВИРУСА В ЭЛЕКТРОННЫХ БОЛГАРСКИХ ДЕЛОВЫХ СМИ

Материалы доклада представляют результаты исследования освещения темы пандемии *COVID*-19 в болгарских электронных СМИ на примере делового издания «Капитал». Автором тезисов переведено порядка 20 публикаций с 2020 г. по 2022 г, посвященных теме. Основными категориями анализа стали тематическая направленность, тональность, жанры, ряды элементарных выразительных средств

Тема болгарских СМИ является мало изученной в отечественном научном поле. Одним из исследований можно назвать статью в «Энциклопедии СМИ» [Вартанова (ред.), 2013], исследования электронных болгарских СМИ на различную тематику [Фирулина, 2015, 2018, 2019, 2021].

С начала пандемии в качественном деловом СМИ “Капитал” в повестке одной из ведущих тем стала тема короновируса, появилась специальная рубрика «*COVID*-19».

Кроме классических заметок о темпах заболеваемости, можно выделить следующие тематические группы публикаций:

- короновирус и политическая ситуация в стране. 2020–2022 гг. стали активными и нестабильными в политическом плане. Недовольство политикой Б. Борисова оказалось связано с нестабильной ситуацией «коронокризиса»;

- экономические проблемы и пандемия. Экономические проблемы пересекаются с политическими. В апреле, июле и ноябре 2021 г. в Болгарии состоялись выборы, поэтому экономические проблемы пересеклись с политическими;

- короновирус и общество. Публикации в основном связаны с проблемами выступлений против ограничений, а также проблемами дистанционного образования;

- короновирус и экология. Интерес журналистов вызвала ситуация с пластиковыми отходами во время пандемии;

- тема вакцинации. Авторов беспокоит вопрос безопасности вакцин, подробно рассказывается об этапах создания вакцины и технологии ее производства.

Список литературы

1. Фирулина Е. Г. Визуальный образ России в болгарских электронных СМИ//Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения // сб. матер. междунар. науч. форума (18-19 аперля 2019 г.): в 2 т. Т.2. – СПб., 2019. – С. 121.

2. Фирулина Е. Г. Медиаобраз России // Актуальные проблемы медиаисследований – 2018 // VII Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ: Мат. конф. – М., 2018 – С.163-165.

3. *Фирулина Е. Г.* Образ России в электронной прессе Болгарии //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение // Вопросы теории и практики. Научно-теоретический и прикладной журнал. – 2015. – № 11 (61): в 3 ч. Ч. III. - С.179-183.

4. Фирулина Е. Г. Освещение темы вакцинации в болгарских деловых СМИ // Медиация социальных и индивидуальных практик в цифровом обществе: журналистика и коммуникация в эпоху неопределенности. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 212-213.

5. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2013.

А. А. Фролова
МГУ имени М. В. Ломоносова

СТРУКТУРНЫЕ КОНСТАНТЫ «ИСТОРИИ»: ГЛУБИННАЯ МЕХАНИКА ОРГАНИЗАЦИИ, ПРЕДЗАДАННЫЕ «ОГРАНИЧИТЕЛИ»

«Великие нарративы», «истории с большой буквы», «нарративы идентичности, расы, класса и пола» – мантра гуманитарных исследований; фундаментальная, создающая объяснительные, в запутанной множественности, событийном разнообразии, схемы [Ochs, Capps, 1996; Троцук, 2004], эпистемологическая структура. Глубинная механика организации структурных констант «истории» – абстрагированной хронологической событийной последовательности, в частности, описываемая посредством параметров:

1) аллоцирование актантного состава (= назначение акторов):

Не будучи конкретной манифестацией персонажа, «актанты» – разыгрываемая как абстрактный агент специфическая в «сети» ролей роль, с ожиданием действий от «агентов», результирующемся в типологиях на базе функций; не всецело независимы от синтаксиса: ранжирование, противопоставление субъекта и объекта обусловлено, эпизодически, диатезой глагола; при инкорпорированности и недобавлении к категориальной предпосылке предиката, отсутствуют на поверхностном уровне; при концептуализации ситуации как каузированной, не имеющей внешнего агенса силой, периферийный участник продвигаем в ранг субъекта.

2) выстраивание событийного ряда, пространственно-временная идентификация (= динамический, статический компонент «истории»):

Оформление [Барт, 1977] «событий» упорядочиваемо: ответственными за синтагматическое развитие, линейный, горизонтальный, прогресс, промежуточными для исхода действия «функциями»; принадлежащими к парадигме функционирования вертикального функционирования, «индексами»; одновременно, «хронотоп», текстовый идеологический центр, относительно фиксирован, с сохраняемой, несмотря на развитие, определенной «стабильностью» (субъект остается субъектом, место-местом).

3) феномен внимания (= ранжирование языковых единиц по шкале доступности внимания):

Лингвистическое формулирование [Талми, 2007] присваивает неравномерные степени значимости частям выражения, его референции, контекста; среди механизмов, увеличивающих/уменьшающих внимание к определенному типу языковой сущности: приоритет выраженности формами лексического *vs* грамматического класса; именного дополнения *vs* в глагольном комплексом; главного *vs* придаточного предложения и др.

Действительные таксономии обнажают, в выведении из зоны действия генерализованных (внимание к содержанию > форме, элементам высокого семантического уровня > низшего) законов, принципы усиления/ослабления внимания; отграничивают намеренную, в оформлении актантных ролей, суггестию, от лингвистической «предзаданности»; выявляют структурные, с деталями, незаметными при поверхностном прочтении, обретающими, при анализе построения развития, интриги, значимость, принципы приведения связей к системе.

В. И. Фролова
МГУ имени М.В. Ломоносова

СЕТЕВЫЕ МЕДИАПРОЕКТЫ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ: ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ежегодно увеличивающийся количественный состав изданий, адресованных ответственным родителям, – динамично развивающийся специализированный сегмент медиарынка. Задачи исследования, проведенного в 2022 г., были направлены на выявление количественных и качественных характеристик малоизученного сектора отечественной медиасистемы: объемы его представленности в медиапространстве, видовое разнообразие, новые редакторские компетенции, методы взаимодействия с субъектами данной предметной области и др.

Каталог печатных изданий медиаотрасли весомо расширился, а количество онлайновых изданий превышает эту цифру примерно втрое. Сетевые родительские медиапроекты отличает типологическое разнообразие. Узкопрофильная, подчас точечная тематика данных изданий демонстрирует различные виды функциональной направленности и программных концепций: это консультативные проекты (журнал «Маленькая вселенная», выпускаемый в детском саду); познавательные (журнал «Старт»для детей, родителей и сотрудников); просветительские (журнал для родителей и педагогов «Дети+МЫ= радость, творчество, созидание»); методические («Зебра» для родителей и детей; ресурсы для публикации материалов педагогических и руководящих работников отрасли «Дошкольное образование» («Дошкольник.*izh*»)) и др.

В последние годы в масштабе онлайновых проектов существенно изменились формы и границы редакторского участия. Адаптация к информационно-коммуникационной среде сетевых изданий поставила редактора перед необходимостью не столько реорганизовывать рабочие процессы и стандарты, характерные для печатной журналистики, сколько перераспределять и обновлять обязанности, осваивать инновационные методы и приемы подготовки узконаправленного контента с целью его оптимизации. Редактор пополнил свой арсенал классических компетенций

навыками маркетолога, рекламиста, *smm*-редактора, медиапродюсера, *ugc*-редактора, редактора-модератора и др.

Особое внимание в исследовании было отдано изучению форм и методов взаимодействия субъектов данной сферы социальной практики, к чему редакторы родительских медиапроектов прилагают значительные усилия. Нишевые сетевые проекты стали удобной формой навигации с целью поиска персонифицированной информации для пользователя. Редакторами зафиксировано, что на рейтинг успешности медиатекста в тематическом медиа значимо влияет коэффициент вовлечённости в медиапроизводсто родителей – профессионалов. Специализированная информация, ранее обращенная к педагогам, социологам, юристам, сегодня интересна все большему кругу массовых потребителей – ответственных родителей, ищущих в издании достойного компетентного собеседника. Например, сетевой проект «Наши дети», на 95% состоящий из *user-generated content*, – это личные истории, колонки родителей, блоги читателей и экспертов, телеграм-канал, журнал в «Яндекс.Дзен». Роль редактора становится многопрофильной: авторами подкастов и телеграм-каналов также часто выступают авторитетные редакторы-родители («Чипсовости», «Это надолго», «Новое материнство», «МамПапКаст», «Я ж мать», «Сперва роди», «Во всем виноваты родители», «Вам слово», «Федиатрия»).

Т. И. Фролова
МГУ имени М. В. Ломоносова

Д. С. Ильченко
МГУ имени М. В. Ломоносова

Е. А. Стрига
МГУ имени М. В. Ломоносова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛАХ*

Развитие отечественной научной журналистики достигло уровня, когда реализация и внедрение технологических инноваций многих направлений стали самостоятельной, значимой и востребованной медиаповесткой. Завершен первый этап научного исследования «Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ» (грант РНФ № 22-28-01543), актуальность которого обусловлена потребностью общества в модернизации максимально возможных областей социальной практики, а также способностью СМИ предоставлять полезную информацию и обеспечивать коммуникацию между участниками бизнес-процессов. Массмедиа информируют их о перспективных исследованиях и разработках, анализируют деятельность высокотехнологических компаний и проблемы инновационной политики. При этом целевая аудитория деловых массмедиа включает в себя предпринимателей, инвесторов, ученых, инженеров, госслужащих и представителей гражданского общества – всех основных субъектов национальной инновационной системы. Именно СМИ способны сформировать аудиторное ядро, которое может наиболее эффективно решать актуальные задачи реализации инноваций.

Объектом исследования были определены деловые СМИ различных типо-видовых направлений ввиду их особых качеств – высокого уровня журналистской проработки тем, привлечения компетентных экспертов, ориентации на подготовленную, грамотную и заинтересованную аудиторию. В поле зрения исследователей попали ведущие деловые журналы: «*Forbes* Россия», «Эксперт», «Профиль», включая сетевые «*Inc.Russia*» и «Секрет

фирмы». На начальном этапе рассматривались и газеты, однако в финальную выборку они не включены по причине малого количества публикаций, соответствующих критериям отбора. Опираясь на задачи исследования, коллектив исследователей сделал предметом непосредственного внимания объемные тексты аналитических жанров. Выявление причинно-следственных отношений, качество аргументации, надежная экспертиза – основные особенности названной текстовой совокупности. Поиск и отбор публикаций был проведен с помощью информационно-поисковой системы мониторинга и анализа СМИ «Интегрум» и методом ручного отбора. Хронологические рамки исследования составили 2017-2021 гг. Итоговую совокупность отобранных публикаций сформировали 1706 журналистских текстов (1068 в печатных и 638 в сетевых журналах) различных аналитических жанров, посвященных разработке, внедрению, применению, регулированию или перспективе использования технологических инноваций. Для исследования публикаций использовался метод контент-анализа. Категории оценки: «направления инновационно-технологической деятельности», «сектора экономики», «геолокация инноваций», «стадии жизненного цикла технологических инноваций» – позволили составить представление о содержательных особенностях исследуемого медиаконтента. Кодификаторы (признаки категорий анализа) были сформированы на основе обращения к теоретическим источникам и дополнялись в процессе контент-анализа.

Основные результаты исследования таковы. Большинство аналитических публикаций о технологических инновациях посвящено разработке и освоению новых технологических товаров и процессов специалистами из России (63%), что отвечает информационным потребностям национальной аудитории деловых изданий; затем следуют США (11%) и Китай (4%). Деловые СМИ отдают предпочтения «готовым» технологиям (81%): как внедряемым в производство и выводимым на рынок (54%), так и доказавшим свою эффективность и уже востребованным на рынке (27%). Основными драйверами инновационного развития экономики на страницах журналов выступают цифровые технологии. Сектору «индустрия информации» посвящено наибольшее количество публикаций (21%). Исследуемые издания рассматривают государство в качестве важнейшего субъекта инновационного развития –

государственной научно-технологической политике и цифровизации системы госуслуг посвящена значительная по объему группа публикаций (15%) – это госрегулирование и поддержка ИТ-отрасли, электронной и космической промышленности, сферы утилизации и переработки отходов.

Перспективы данного исследования направлены на изучение структурных особенностей текстов (жанры, инфоповоды, типы аргументации, особенности экспертизы и пр.), углубленный анализ отдельных направлений (информационные технологии, здравоохранение), а также предусматривают сравнение практик различных медиа и выявление наиболее успешных моделей журналистского анализа технологических инноваций.

** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-01543 «Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ»: https://rscf.ru/project/22-28-01543/*

Д. А. Хомич
МГУ имени М. В. Ломоносова

«МЕДИАЛИГА» КАК НОВЫЙ ВИД СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ПРОДУКТА

Наблюдающаяся в современном медиапространстве тенденция переориентации значительной части потребителей с телепрограмм на видео контент, публикуемый на видеохостинговых интернет-платформах, делает актуальным анализ новых форм, к которым прибегают создатели такого контента для привлечения аудитории.

В данном анализе хотелось бы затронуть новое ответвление в спортивном видеосегменте – создание «Медиалиги», которая представляет собой целостный проект, сочетающий в себе множество жанров на едином канале. Особенность заключается в том, что акцент сделан на производство больших по хронометражу разноплановых программ, которые позволяют задерживать внимание зрителя на продолжительное время. Отдельное внимание стоит обратить на то, что данная идея впервые была реализована именно в России. В прямом эфире можно наблюдать трансляции матчей, блиц-интервью в перерыве, а после игр на канале появляются актуальные пресс-конференции и «челенджи», в которых команды соревнуются за получение бонусных очков в общей таблице. При этом команды играют между собой футбольные матчи, результаты которых и определяют, кто пройдет в следующую стадию соревнования. Таким образом, в рамках одного канала каждый зритель может найти интересующий его жанр, ни один из которых не выбивается из единой концепции канала.

Уникальность заключается в том, что в рамках данного проекта в эфир выходят как профессиональные футболисты, так и медийные персонажи, которые своим умением завлечь аудиторию, в том числе и не футбольную, позволяют проекту собирать большие просмотры. Для примера стоит привести прямой эфир, который состоялся 20 ноября 2022 г. В этот день состоялся четвертьфинал между командами медиалиги «Амкал» и «*2Drots*», трансляция которого во втором тайме прошла отметку в 100 000 просмотров.

В ходе контент-анализа было установлено, что проект на протяжении своего существования не теряет в количестве просмотров, а самые «медийные» команды позволяют создателям сохранять количество просмотров, лайков и комментариев на самом высоком уровне. Более того, остальные жанры практически не уступают трансляциям, при этом привлекая новую аудиторию. Это позволяет нам сделать вывод о том, что «медиалига» как новый вид современного медийного продукта оказался неожиданно удачным экспериментом, совместившим спорт и медиа на одной площадке, собрал вокруг себя большую и разнообразную аудиторию, которая активно поддерживает интерес к уже существующим программам и ждет новых неожиданных идей.

К. А. Хорина
МГУ имени М. В. Ломоносова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ФЕДЕРАЦИЙ РОССИИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Масштабные процессы цифровизации, интернетизации и конвергенции, развернувшиеся в российском информационном пространстве в последние 20–30 лет, внесли значительные изменения в процесс коммуникации между различными социальными институтами, компаниями и гражданами. Весьма яркое выражение данный процесс получил в информационной деятельности спортивных федераций России. Будучи частью государственной системы администрирования спортивной сферы жизни общества, общероссийские спортивные федерации являются важным звеном в коммуникации государственных структур, СМИ и профессионального сообщества (судей, тренеров, спортсменов и проч.). Использование интернет-технологий позволило федерациям не только ускорить свою информационную деятельность, но и внести в нее некоторые качественные изменения.

В наши дни подавляющее большинство общероссийских спортивных федераций развивают собственные информационные интернет-ресурсы (сайты и аккаунты в различных социальных сетях), позволяющие устанавливать контакт с широкой аудиторией без посредничества СМИ. Подобные инструменты помогают федерациям параллельно реализовывать функции администрирования деятельности профессионального сообщества и популяризации вверенного им вида спорта. Функциональная ориентация закономерно накладывает отпечаток на контент. Так, условно наполнение большинства сайтов федераций можно разделить на две крупные группы:

- «официальная информация» (разделы, в которых публикуются нормативные документы, расписания соревнований, составы сборных команд, сведения о дисквалификациях и проч.), предназначенная для профессионального сообщества и журналистов;
- рубрики для широкого круга читателей (разделы с новостями, обзорами, интервью, фото- и видеоматериалами, инфографиками и проч.).

Публикации для массовой аудитории на такого рода ресурсах совмещают в себе черты журналистских и *PR*-текстов, что позволяет говорить об их конвергентной природе. Анализ текстов показал, что значительная часть текстов в разделах второго типа основана на *PR*-информации, но при этом со стилистической точки зрения тяготеет к жанрам и форматам журналистики. Таким образом, конвергенция журналистики и связей с общественностью в текстах спортивных федераций проявляет себя как на уровне медиаконтента, так и на уровне медиатекста. Данное обстоятельство, на наш взгляд, может свидетельствовать о постепенном переходе пресс-служб спортивных федераций от непосредственно *PR*-работы к конвергентной массовой информационной практике.

О. С. Чайка
Донецкий национальный университет

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДА-ГЕРОЯ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ВОЕННОМ КИНО О ДОНБАССЕ

В документальном военном кино образ города – обязательная составляющая, поскольку зачастую сражения разворачиваются ради мира в том или ином населенном пункте и во всей стране в целом. Известный со времен Великой Отечественной войны слоган «Отступать некуда – позади Москва!» это подтверждает.

Как показывает практика, документальное кино способно воздействовать на зрителя в следующем ключе: информировать его (расширять его кругозор), убеждать, вызывать определенные чувства. Зрелищность документального кино (способность производить сильное визуальное впечатление) – это фактор, который, во-первых, обусловливает желание людей просмотреть (а в идеале – повторно посмотреть или даже пересмотреть по нескольку раз) предлагаемый фильм; во-вторых, «заряжает» зрителей множеством эмоций. [Коробов, Серебряков, 2019].

Важную роль играет звуковое сопровождение. В документальном кино звук может использоваться как часть события (выстрелы, крики, движение военной техники и т.д.), как эмоциональный компонент (музыка для поддержания определенного настроения в кадре) или как способ передачи информации (слова песни усиливают содержание кадра).

Также в создании образа города-героя важен процесс взаимоотношений личности и места. Территориальная принадлежность усиливает роль коллективного героя, выступает в качестве соединительного элемента между аудиторией и демонстрируемыми событиями.

Еще одним способом эффективного создания образа города-героя в военном документальном кино являются синхроны и интервью. Когда о любви и преданности к городу говорит не автор фильма, а его герои, то это производит на зрителя сильный эффект, он видит мимику и жесты говорящего, ощущает его настроение. Все синхроны и интервью можно разделить условно на три типа: беседы с руководством Республики, с военнослужащими,

с мирными гражданами. В своих фразах каждая из этих категорий людей будет передавать определенное настроение по отношению к городам, о которых они говорят.

В результате вышеизложенного, можно сделать вывод, что образ города-героя, непокоренного, сражающегося за свое право на мирную жизнь, увеличивает идеологический потенциал документальных фильмов, позволяет расширить спектр задач, которые они выполняют в процессе формирования общественного мнения. С помощью зрелищных кадров, разнообразного звукового сопровождения, создания особого взаимоотношения между человеком и местом, использования выразительных синхронов и интервью, авторы фильмов эффективно воздействуют на информационную повестку и трансформируют отношение общественности к ситуации на Донбассе.

Список литературы

1. Коробов А. А., Серебряков С. А. Документальное кино как средство политической пропаганды: классические и инновационные подходы в цифровую эпоху // Известия Саратов. ун-та. Новая сер. Сер.: Социология. Политология, 2019. Т. 19. Вып. 2. С. 212–217.

Чжан Мэн
МГУ имени М. В. Ломоносова

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ С МЕЖДУНАРОДНЫМ ВЕЩАНИЕМ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В настоящее время использование международных СМИ в построении образа страны среди и её собственного населения, и населения других стран является актуальной проблемой для исследования. Международное вещание началось во время Первой мировой войны, когда немецкие и британские станции транслировали информацию с использованием азбуки Морзе. Во время Второй мировой войны расширились международные вещательные службы СССР, Германии, Великобритании и Италии [Хачатрян, 2020]. С 1990 г. стремительные технологические инновации привели к тому, что международные вещательные станции по всему миру были вынуждены сместить акцент с радио на спутниковое телевидение как более мощное средство распространения информации. В 2000 гг. появились международные государственные спутниковые иноязычные информационные каналы, такие как китайский *CGTV International* в 2000 г., российский *RT* в 2005 г. и британский *BBC Al Arabiya* в 2008 г.

В настоящее время современные телеканалы с международным вещанием, такие как китайский телеканал *CGTN*, российский *RT*, американский *CNN*, являются важными инструментами пропаганды образа страны в сознании аудитории. Нетрудно заметить, что в условиях глобализации международная модель распространения информации характеризуется дисбалансом и непоследовательностью. Информация основана зачастую на одностороннем распространении развитых стран развивающимся странам. Развивающиеся страны слабы в мировой системе передачи информации.

Среди телевизионных каналов, которые активно принимают участие в «правильном», идеологически верном наполнении информационного пространства, можно назвать *CNN, BBC, Deutsche Welle*, а также *EuroNews*. Все эти каналы неоднократно были уличены в искажении фактов для достижения целей инфор-

мационной политики собственных стран [Верник, 2013]. *CNN* и *BBC* являются сильными СМИ в международной среде. Хотя китайский телеканал *CGTN* продемонстрировал свои способности широко распространяться в среде мировой аудитории на разных языках, все еще существует разрыв между этим телеканалом и основными СМИ в развитых странах [Чжоу, Гун, 2020].

В процессе глобализации экономический и политический статус многих развивающихся стран мира повысился, что привело к необходимым и выгодным изменениям в международном экономическом и политическом порядке и объективно ускорило корректировку существующей модели распространения информации в мире. В целях защиты основных национальных интересов развивающиеся страны используют СМИ для расширения своих международных коммуникационных способностей. Например, Китай использует *CGTN* для повышения собственного имиджа и разрушения стереотипов.

Одной из наиболее очевидных целей международного вещания является пропаганда. Автор считает, что помимо своей роли в формировании имиджа государства, современные телеканалы с международным вещанием также должны стремиться передавать разные точки зрения, изучая опыт других, чтобы конкурировать с лучшими западными СМИ за право говорить.

Список литературы

1. Хачатрян К. Э. Основные тенденции международного информационного вещания. E-Scio. 2020. № 7 (46). С. 399 - 403.

2. Верник А. Г. Телеканал Russia Today как феномен отечественного телевидения: международное признание и интернет-экспансия // Челябинский гуманитарий. 2013. № 4 (25). С. 33-37.

3. Чжоу Т., Гун Ю. Сравнительное исследование способности распространения сообщений международных СМИ о коронавирусе: на примере CGTN, CNN и BBC // Глобальная связь. 2020. № 2. С. 22-31.

Д. О. Швыков
МГУ имени М. В. Ломоносова

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПОВЕСТКИ В СПОРТЕ (НА ПРИМЕРЕ «МАТЧ ТВ»)

Креативное и качественное ведение аккаунтов социальных сетей за последние несколько лет в российской медиаспортивной среде стало важной имиджевой составляющей для СМИ, организаций, клубов и спортсменов. Соцсети вышли за рамки информирования, коммуникации, развлечения, охвата новых аудиторий и стали настоящим медийным инструментом формирования общественного мнения и повестки, который зачастую оказывается мощнее подлинно спортивных факторов – результатов. Если команда плохо играет, но имеет креативный тик ток-аккаунт – это уже повод о ней говорить. Если турнир малоинтересен, но его активно обсуждают в соцсетях из-за какого-либо контента – он становится привлекательнее. Это применимо ко многим принципам работы телеканала «Матч ТВ» в социальных сетях.

Как и во всей *СММ*-индустрии в целом, можно выделить несколько форм взаимодействия соцсетей и общественной повестки: собственно ее формирование, подстраивание (когда в медиаполе что-то активно обсуждается и аккаунт присоединяется к спортивному или неспортивному тренду) и игнорирование (что в какой-то мере тоже является формированием повестки, но иной). В аккаунтах «Матч ТВ» проявляются примеры всех указанных форм.

Формирование. Канал часто использует соцсети для продвижения малопопулярных у его целевой аудитории соревнований: футбольный турнир блогерских команд, партнерские турниры по единоборствам, гандболу, женскому футболу, прыжкам в воду и т.д. Когда «Матч ТВ» необходимо «подсветить» то или иное событие в эфире, в социальных сетях появляется ряд постов (их объем может превышать внимание, уделяемое более статусным событиям): анонсы, видеопромо, интерактивы с аудиторией (к примеру, подписчики могли предлагать фразы, которые комментаторы произнесут в прямом эфире), онлайн-рассказ о событиях, хайлайты,

результаты. Главная их задача – привлечь внимание к событию, сделать его центром повестки, показать, что оно активно обсуждается и важно. Яркий пример – чемпионат России по прыжкам в воду в Пензе. Сначала канал выпустил пессимистичный ролик, выставлявший чемпионат не в лучшем свете на фоне других турниров («Вряд ли организуют что-то классное, хорошо, если никто не пострадает») – это вызвало большой медийный резонанс, гневный (но запланированный) комментарий президента прыжковой федерации. Однако появился такой же ролик, но туда были добавлены фрагменты, которые переворачивали смысл и показывали, что чемпионат – прекрасен и его обязательно надо смотреть. Еще никогда прыжки в воду так активно не обсуждались.

Подстраивание. «Матч ТВ» периодически поддерживает российские и мировые тренды или обсуждаемые события креативными постами, привязывая их к спорту. Например, помещают виртуальное фото футболиста на кадр с обливанием экоактивистами картины Ван Гога; в день рождения Киану Ривза делают видео про его любовь к хоккею; переносят сюжет сериала «Игра в кальмара» на футбольную Лигу чемпионов; на афишу матча за мировую шахматную корону помещают героиню сериала «Ход королевы» и отправляют бумажную ПТС в Бумагогорию – популярный в соцсетях бумажный город, который построил 11-летний мальчик. Так канал показывает, что он на одной волне с аудиторией и разделяет (и своим вниманием усиливает) ее повестку. Это проявляется и в принципах селекции контента: чем активнее обсуждается персона и событие (виртуальность), тем еще больше будет публикаций, связанных с ними: например, лыжник Большунов на Олимпиаде, датский футболист Эриксен, переживший остановку сердца в матче чемпионата Европы.

Игнорирование. В некоторых случаях «Матч ТВ» предлагает альтернативную повестку без оглядки на то, что в конкретный момент обсуждается больше. Ряд популярных событий, стоящих в центре общественной повестки, в соцсетях канала либо освещается скупо, либо не освещается вовсе. Это происходит в некоторых случаях: событие показывается на другом ресурсе (матчи Английской премьер-лиги, некоторые бои Александра Емельяненко), событие носит ненормативный характер (скандальное видео Дзюбы, нецензурные высказывания), текущая повестка неудобна каналу и затрагивает его имидж. Стоит отметить, что такое

игнорирование характерно лишь для части указанных случаев и имеет целью манипулятивно показать, что событие не так значимо, даже если в спортивной и окружающей медиадействительности оно имеет вес.

Таким образом, социальные сети способствуют утверждению понятия «медиаспорт», рассматривающего современный спорт как медиакоммуникационный феномен, и формируют многофункциональный контент, управляющий повесткой дня.

А. М. Шестерина
МГУ имени М. В. Ломоносова

БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ И АНТИЦЕННОСТИ В ЗЕРКАЛЕ ВИДЕОБЛОГИНГА

Исследования информационного поведения современного человека свидетельствуют о том, что мы проводим перед экраном чуть менее 8 часов в сутки, что составляет более 49% от всего времени бодрствования. При этом учёные отмечают, что наиболее востребованным и популярным сегодня является видеоконтент. Этот аспект свидетельствует о том, что роль современных аудиовизуальных медиа вообще и видеоблогинга в частности в формировании представлений аудитории о мире весьма велика, и делает актуальным вопрос о том, как видеоблогинг проявляет себя в аксиологическом плане. Мы в нашем исследовании предприняли попытку на основе анализа выпусков наиболее популярных в 2021 г. ютьюб-каналов выявить доминирующие в видеоблогинге и поддерживаемые авторами базовые ценности и антиценности [Байрамова, Бойчук, 2012], а также отношение к ним блогеров, создающих эффект их поддержания или деструкции.

Материалом исследования стал контент таких каналов, как *Wylsacom* (более 9 млн подписчиков), *TheKatteClapp*, (более 7 млн подписчиков), *Labelcom* (более 4 мил подписчиков), «Антон Птушкин» (более 3 млн подписчиков), «Антон Лапенко» (более 2 млн подписчиков). На каждом канале мы выбрали 16 выпусков, опубликованных в 2021 г. Метод контент-анализа позволил нам конкретизировать ценностные доминанты и сделать ряд заключений.

В числе часто отражаемых блогерами ценностей и антиценностей следующие:

- жизнь/смерть (24% выпусков);
- здоровье/болезнь (21% выпусков);
- счастье/несчастье (19% выпусков);
- любовь/нелюбовь (18% выпусков);
- богатство/бедность (12% выпусков);
- родина/чужбина (6% выпусков).

В ходе исследования мы пришли к выводу о том, что базовые ценности и антиценности могут быть актуализированы на уровне вербального, визуального рядов, но сочетание аудиальных и визуальных средств выразительности делает их акцентуацию более убедительной (разговор о ценности нередко сопровождается демонстрацией примеров ее проявления).

Кроме того, блогеры часто демонстрируют деструкцию ценностей или сформированных на их основе иллюзий. Например, на канале *Wylsacom* мы часто наблюдаем использование стратегии разоблачения иллюзий, сформированных относительно атрибутики высокого уровня жизни («Не покупай *Apple*-13», «Скучный *iPhone*-13» и т.д.). Демонстрацию этого подхода можно обнаружить и на других каналах.

Важно отметить, что наше исследование было направлено на изучение контента только в аспекте базовых ценностей. Не менее значимым представляется продолжение исследований по изучению социальных и личных ценностей.

Список литературы

1. Байрамова Л. К., Бойчук В. А. Аксиологический словарь фразеологизмов-библеизмов на русском, украинском, белорусском, болгарском, польском, чешском, английском, немецком, французском языках: словарь ценностей и антиценностей. Казань: Центр инновационных технологий, 2012.

Л. П. Шестеркина
Южно-Уральский государственный университет

Л. К. Лободенко
Южно-Уральский государственный университет

А. Б. Череднякова
Южно-Уральский государственный университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АКТУАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В ЦИФРОВЫХ ПЛАКАТАХ И МЕМАХ: АЙТРЕКИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОЦЕНКИ МЕДИАЭФФЕКТОВ

В современном медиапространстве организация политических коммуникаций, технологий создания и распространения политических медиатекстов приобретают особое значение. Это связано с тем, что данные коммуникации имеют предметный характер, направлены на формирование общественного мнения и активизацию политического участия населения. В связи с этим политические акторы стремятся интегрировать актуальную тематику в информационную повестку социальных медиа, используя наиболее эффективные формы. При этом цифровые плакаты и интернет-мемы относятся к феноменам, демонстрирующим растущие функциональные возможности в условиях информационной войны, среди которых значимыми становятся лаконичность, эмоциональное воздействие, способность выстраивать актуальные темы и нарративы новостной повестки. В свою очередь, в рамках традиции изучения проблематики медиаэффектов политических медиатекстов особое внимание исследователей направлено на изучение различных каналов, способов передачи информации и ее содержания, а процессы восприятия индивидов фактически остаются вне поля зрения. Все это требует изучения репрезентации актуальной политической тематики в цифровых плакатах и мемах, а также их медиаэффектов и паттернов внимания молодежной аудитории, как наиболее активной части пользователей социальных медиа. Такой исследовательский процесс опирается на понимание того, что эффект медиа – это феномен

влияния масс-медиа (массовой коммуникации) на поведение и предпочтения аудитории.

В ходе исследования контента социальных медиа ("ВКонтакте", *Telegram*) был осуществлен анализ более 100 цифровых плакатов и мемов, посвященных современным политическим процессам (период 01.03.2022 г. – 01.06.2022 г.). На их основе была сформирована выборка из 28 медиатекстов с учетом их коммуникационного эффекта (частота представленности на цифровых платформах, наибольшее количество репостов и др.) и осуществлена систематизация тематики по 10 блокам.

В качестве ведущих тем были выделены, среди: 1) цифровых плакатов – «воин освободитель», «образ героя через историческую параллель», «отношение к мирным жителям», «борьба с нацизмом», «связь героического прошлого и настоящего (через образы памятников истории Великой Отечественной войны)», «ведущие ценности», «новые символы победы *V* и *Z*», «территория и ее историческая принадлежность»; 2) мемов – «санкции» и «отмена культуры».

В ходе исследования медиаэффектов были применены технология визуального нейромаркетинга – айтрекинговые технологии фиксации движения глаз. Респондентами выступали молодые люди в возрасте от 18 до 22 лет (39 респондента).

Результаты анализа показали, что лидерами по количеству фиксаций взгляда (от 29,5 ед. до 37,07 ед.) являются: плакат по теме «Нацизм не пройдет!» (37,07ед.), на втором месте «Российский солдат – воин-освободитель!» (36,86 ед.) и на третьем месте – «Мы на своей земле» и «отношение к мирным жителям» (36,0 ед.); интернет-мем – «Санкции, санкции…» (35,4 ед.).

Организация политических коммуникаций в социальных медиа предоставляет новые условия развития цифровых плакатов и мемов, которые актуализируют необходимость более детального изучения их медиаэффектов и воздействия на аудиторию.

Г. Г. Щепилова
МГУ имени М. В. Ломоносова

МАРКЕТПЛЕЙС КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Механизмы потребления стремительно меняются. И если изначально многие эксперты связывали это с пандемией, когда онлайн-магазины на продолжительное время заменили традиционный формат покупки товаров с посещением торговой точки, то и в 2022 г., после отмены пандемийных ограничений, развитие электронных заказов продуктов и услуг только увеличивается. Так, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), за пять месяцев 2022 г. общий объем интернет-продаж составил 1,9 трлн рублей – из этой суммы 1,8 трлн рублей пришелся на внутренний рынок. На российских площадках граждане потратили на товары на 52% больше, чем за этот же период в 2021 г. (39,5% всех покупок россияне совершили на маркетплейсах).

Пользование маркетплейсами входит в привычку, поскольку дает максимальные удобства для потребителя как в части доступа к широкому ассортименту товаров, так и в части экономии времени и расходов. А размещение продукции на маркетплейсах – прекрасная возможность для брендов обрести добавочный канал трафика, расширить целевую аудиторию и приумножить прибыль от бизнеса. Тем не менее на подобных площадках наблюдается высокая конкуренция. Чтобы благополучно конкурировать с сотнями продавцов, предлагающими аналогичные товары, необходимо правильно позиционироваться. Маркетплейс берет на себя большинство организационных моментов по продвижению продукции. Основной идеологией продвижения сегодня считается контент-маркетинг, который реализуется с помощью *email*-рассылок, ведения блога и реализации продуктовых стримов (от англ. – *livestreaming, live commerce*).

Маркетплейс (от анг. *market* – рынок и *place* – место). В буквальном переводе маркетплейс – это площадка, которая размещает у себя предложения разных продавцов. Развитие маркетплейсов происходит на наших глазах, хотя многие исследователи считают, что предтечей были обычные торговые рын-

ки, которые сегодня переместились на электронные площадки [Мультановская, 2022].

Точкой отсчета новой истории торговли принято считать 1995 г., тогда появился *Amazon*. В 1998 г. был создан *Ozon*, приучивший Россию к онлайн-покупкам. Современные маркетплейсы начинали как отраслевые ритейлеры – так, *Amazon*, основанный Джеффом Безосом, в самом начале своего возникновения был сосредоточен только на продаже книг, но со временем перешел на мультитоварность, что и позволило привлечь такую колоссальную аудиторию.

В 1995 г. Пьером Омидьяром был основан онлайн-аукцион *eBay*, итоговую цену на лоты устанавливает не продавец, а покупатель, торгуясь за право его купить и повышая ставки. Тем не менее это тоже маркетплейс, где есть товары разных продавцов и широкие потоки покупателей. В 1999 г. появился сервис *AliBaba*, созданный Джеком Ма. И уже в 2004 г. на рынок зашел *Wildberries*. Эксперты отмечают, что рынок становится все более мобильным – так, в 2021 г. 90 % покупок на *Wildberries* были совершены через мобильное устройство и только 10 % – через ПК.

В настоящее время на российском рынке лидируют два активных маркетплейса – *Wildberries* и *Ozon*, на долю которых приходится 2/3 от всех онлайн-заказов [Маркетплейсы, 2022]. И эксперты, и сами участники рынка считают, что популярность маркетплейсов в России продолжит свой активный рост.

Список литературы

1. Мультановская Д. В. Маркетплейсы: как научиться продавать. М.: АСТ. 2022.

2. Маркетплейсы в 2022 году: основные тренды развития. Retail. 2022. Май, 17. Режим доступа: https://www.retail.ru/articles/marketpleysy-v-2022-godu-osnovnye-trendy-razvitiya/

XII Международная научно-практическая конференция
НАММИ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ – 2022

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИИ

Редактор
А. А. Корзунова

Компьтерная верстка
Ю. В. Романовой

Формат 60x84/16. Объем 10,2 усл. печ. л.