



Национальная ассоциация исследователей масс-медиа



**XIII Международная научно-практическая конференция
НАММИ**

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ – 2023

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИИ

8 декабря 2023 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 – 2023.
XIII Международная научно-практическая конференция НАММИ:
сб. мат. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2023. – 184 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

Содержание

<i>М. Е. Аникина, М. А. Крашенинникова, А. В. Вырковский</i> Перспективы моделирования разнотипных конфликтов в социальных медиа.....	11
<i>Д. А. Бабына</i> Репрезентация ценностей в повестке дня «цифровой молодежи» в социальных медиа.....	13
<i>С. С. Бодрунова</i> Отказ системы: причины неприменения журналистского стандарта в российской журналистике о климатических изменениях.....	15
<i>С. С. Бодрунова, А. Дуйсембай</i> Профессиональные стандарты в фем-журналистике Казахстана....	17
<i>С. С. Бодрунова, А. А. Гладкова</i> К вопросу о развитии сравнительной медиалогии: от медиасистем к цифровым журналистским.....	19
<i>О. А. Бойко</i> Реакция аудитории на репрезентацию традиционных семейных ценностей в социальных сетях.....	21
<i>Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова, Д. В. Дунас</i> Журналистика рисков во времена неопределенности.....	23
<i>И. А. Вещикова</i> Участие медиа в «управлении» орфоэпической культурой.....	25
<i>Д. П. Гавра</i> Искусственный интеллект как драйвер глубокой медиатизации: перспективы и риски.....	27
<i>А. А. Гладкова</i> «Новые профессионалы» в полиэтническом коммуникационном пространстве России.....	29

<i>И. Л. Гольдман</i> Методология формирования исследовательской компетентности профессионального коммуникатора в сфере креативной индустрии.....	31
<i>А. Н. Гуреева, П. А. Киреева, Д. А. Воробьева</i> Медиатизация и демедиатизация социально-политической коммуникации государства и молодежи в современной России.....	33
<i>К. В. Дементьева</i> Холдинговая модель региональных СМИ.....	35
<i>И. Н. Денисова</i> Экшн-камеры как метод сбора информации во время вооруженного конфликта.....	37
<i>Ю. И. Долгова</i> Общественно-политические ток-шоу в эфире главных телеканалов: специфика программирования и продюсирования.....	39
<i>Д. В. Долгополов</i> Особенности медиапредпочтений в рамках молодежных потребительских сообществ.....	41
<i>Д. В. Дунас</i> Идеология в молодежных онлайн-сообществах.....	43
<i>Л. Р. Дускаева</i> Экоречеведческие вопросы в медиалингвистике.....	45
<i>Е. С. Загоскин, Л. К. Лободенко</i> Анализ специфики и соответствия фотографий в медиатекстах по экологии в условиях цифровой среды.....	47
<i>М. В. Захарова</i> Стратегия <i>TV5Monde</i> в франкофонных странах Африки на современном этапе.....	49
<i>Е. В. Зеленина</i> Медиакритика в российских газетах для литераторов.....	51

<i>М. В. Зеленцов</i> О развитии ИТ-среды в системе информационных агентств России.....	53
<i>Н. А. Зыков</i> «Голос Америки» в контексте противостояния на международном информационном рынке.....	55
<i>Е. П. Ильенко</i> Инновационная сатира в журнале <i>Mongolia</i>	57
<i>Д. С. Ильченко, Е. А. Стрига</i> Жанровые стратегии деловых журналов при работе с научно-технологической тематикой: сравнительный анализ.....	59
<i>С. А. Кадочникова</i> Актуальные тенденции продвижения контента СМИ в социальных медиа (опыт работы с <i>Telegram</i>).....	61
<i>П. А. Куреева, Д. О. Малюченко</i> Особенности освещения конфликтов на примере анализа уровня их обсуждения в социальных медиа и в СМИ.....	63
<i>М. Л. Князева</i> Тенденции развития культурно-коммуникативного пространства: художественно-философские проекты и коэволюция по межжанровому и межвидовому принципу в цифровом пространстве.....	65
<i>А. В. Колесниченко</i> Политико-экономический контекст как жанрообразующий фактор в современной журналистике.....	67
<i>В. П. Коломиец</i> Взаимодействие медиа и аудитории.....	69
<i>А. Д. Колосова</i> Эмоциональное воздействие в треш-блогинге (на примере <i>Telegram</i>).....	71
<i>В. Л. Кондратская</i> Пропроект. Создание проектов студентами-журналистами как медиаторчество.....	73

<i>К. М. Конкина, П. А. Лапина</i> Стратегии продвижения развлекательного телеканала в социальных сетях	75
<i>А. В. Красавина, Л. К. Лободенко</i> Анализ фрейминга актуальной новостной политической повестки РИА Новости.....	77
<i>Л. А. Круглова</i> Трансформация термина подкастинг.....	79
<i>Е. И. Кузнецова</i> Механизм «установления повестки дня» как конструкт цифрового медиапространства.....	81
<i>Г. В. Лазутина</i> Стихийные информационные потоки как предмет изучения.....	83
<i>Н. М. Лазутова</i> Влияние нейросетей на создание мультимедийного контента.....	85
<i>Д. А. Лапин, Б. Б. Калимулин, Д. А. Хомич</i> Медиатизация игрового опыта на примере отечественного видеоблогинга.....	87
<i>О. И. Лепилкина</i> Обращение к патриотизму в современных СМИ СКФО.....	89
<i>М. В. Ливанова</i> Репрезентация повседневности в цифровых локальных СМИ и социальных медиа.....	91
<i>А. И. Литвинова</i> Поиск консенсуса и адаптация: как и почему трансформируются профессиональные журналистские стандарты в России.....	93
<i>Л. К. Лободенко, Л. П. Шестеркина, А. Б. Череднякова, Е. С. Загоскин</i> Нейромаркетинговое исследование паттернов внимания молодежной аудитории к медиатекстам по экологии.....	95
<i>М. А. Лукина, М. А. Крашенинникова, А. В. Замков</i> Экологичность применения технологий искусственного интеллекта в медиа.....	97

<i>В. В. Массан</i> Влияние материалов социальных сетей на аудиторию банков (на примере ВТБ и «Тинькофф»).....	99
<i>К. Р. Низматуллина, Н. А. Павлушкина</i> Стандарты бренд-медиа: между журналистикой и маркетингом.....	101
<i>А. И. Новгородова</i> Теоретическое представление о деятельности медиаменеджера в эпоху цифровизации.....	103
<i>А. Ю. Образцова, Ф. А. Сердотецкий</i> Новые коммуникационные модели в социальной сети <i>Telegram</i>	104
<i>Е. Н. Ормаханова</i> Влияние социальных медиа и лидеров общественного мнения на медиаконструирование социальной действительности.....	106
<i>П. А. Острижная</i> Историко-биографический фильм как продукт цифровой среды....	108
<i>Г. В. Перипечина</i> Развлекательная и рекреационная функции телевидения: разграничение понятий.....	110
<i>И. А. Полуэхтова</i> Реверсивный цикл функциональной динамики российского телевидения.....	112
<i>А. К. Поляков</i> Конфликтные регионы в медиадискурсе транснациональной аудитории.....	114
<i>Т. Ю. Порецкая</i> Деструктивные явления общественной жизни в свете особенностей сегодняшнего дня.....	116
<i>М. Д. Пуцева</i> Основные подходы к освещению советско-американского противостояния в условиях карибского кризиса газетами <i>Le Monde</i> , <i>Le Figaro</i> и <i>L'Humanité</i>	118

<i>А. В. Рожков</i> Конкуренция парадигм и инноваций медиа Казахстана.....	120
<i>Е. А. Салихова</i> Игровые тексты: влияние на метрики медиакомпаний.....	122
<i>Е. А. Салихова, Д. М. Вьюгина</i> Эмоциональные формы повествования – ключ к вниманию цифрового поколения.....	123
<i>Е. А. Самсонова</i> Национально-специфические медиатопосы в социально-сетевой картине мира.....	125
<i>И. В. Сибиряков</i> Методы исследования современных экологических медиатекстов....	127
<i>Е. А. Сидоров</i> Медиапотребление цифровой молодежи: исследовательский опыт.....	129
<i>С. Ю. Сидорова</i> Возраст как идентификатор стиля жизни читательской аудитории лайфстайл-издания.....	131
<i>М. В. Симонова</i> Роль СМИ в сохранении и популяризации языков коренных народов Латинской Америки.....	133
<i>Е. А. Синякова</i> Тематические приоритеты региональной повестки агентства ТАСС...	135
<i>С. С. Смирнов</i> Организационная трансформация публичных медиакомпаний России под влиянием санкций.....	137
<i>Л. Н. Соколова</i> Опыт создания телевизионного ведущего с использованием искусственного интеллекта в эфире регионального телевидения.....	139
<i>А. Б. Теплякова</i> Многопространственная модель концептуальной метафоры в мультимодальных англоязычных заголовках.....	141

<i>М. В. Ткачев</i> Мультимедийный портал <i>Stavropolye.TV</i> – как ядро аудиовизуального контента медиахолдинга ГТРК «Ставрополье» в цифровой среде.....	143
<i>К. Т. Тодоров</i> СМИ и лидеры мнений в политическом процессе Колумбии 2022–2023 гг.	145
<i>А. В. Толоконникова</i> Информационная повестка традиционных СМИ и молодежных сообществ социальных медиа.....	147
<i>К. П. Торопов, Л. А. Круглова</i> Российские развлекательные телеканалы на платформах <i>YouTube Shorts</i> и «VK клипы».....	149
<i>А. Ю. Тышецкая</i> К вопросу о субъектности цифровых платформ в медиасреде....	151
<i>М. А. Тяпин</i> Разработка и реализация <i>PR</i> -стратегии продвижения культурного мероприятия.....	153
<i>Н. В. Урина</i> Индустрия развлечений и медиа в Италии: актуальные проблемы и перспективы развития.....	155
<i>Г. С. Филаткина</i> Метанарратив «историческая память» в повестке дня «цифровой молодежи» (на примере <i>VK</i> -сообществ и телеграм-каналов).....	157
<i>А. А. Фролова</i> «Визуальное посредничество» и «агентивность» в нарративе: перспектива, фокализация, гетероглоссия.....	159
<i>Т. И. Фролова, А. С. Гатилин, Е. Л. Пивоварова</i> Долгосрочные социальные инициативы и проекты как основание редакционных стратегий местных СМИ.....	161
<i>Т. И. Фролова, В. В. Кажберова</i> Динамика тематических повесток в общероссийских СМИ (2017–2023).....	163

<i>А. И. Цезарев</i> Социальные функции религиозного телевидения (на примере канала «Спас»).....	165
<i>А. Д. Цкриалашвили</i> Влияние информационных субсидий на общественную повестку дня.....	167
<i>Н. А. Цынарёва</i> Современный блог политического деятеля как инструмент реализации публичной дипломатии (на примере блога Ж. Борреля).....	169
<i>С. В. Черненко</i> Генерирование смысла в условиях массовой самокоммуникации.....	171
<i>Чжан Ин</i> Жанрово-форматные особенности универсальных телеканалов «Хунань», «Чжэцзян», «Цзянсу».....	172
<i>И. И. Шакалов</i> Адаптивные техники в медиадискурсе молодежной политики.....	174
<i>М. В. Шкондин, А. А. Гладкова, И. Н. Демина</i> Журналистика в системе медиакультуры как фактор интегративности самосознания этноса.....	176
<i>Т. С. Якова</i> Конструктивная журналистика в практике зарубежных массмедиа: медиагеографические исследования.....	178
<i>И. И. Волкова</i> Образовательно-воспитательный потенциал цифрового СМК-музея «Аудиопедия».....	180
<i>Y. V. Kazakova</i> Media Convergence Strategy as a Driver of Business Model Digital Transformation.....	182

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

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

А. В. Вырковский
МГУ имени М. В. Ломоносова

ПЕРСПЕКТИВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ РАЗНОТИПНЫХ КОНФЛИКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА*

Презентация в медиа различных конфликтов остается одним из самых популярных, но в то же время и сложных для научного освоения исследовательских объектов. Сформировавшиеся методические, методологические, классификационные проблемы имеют весьма различную природу и, безусловно, существенно осложняют получение нового научного знания в данной области. Особенно это критично при разработке ключевых концептуально-эпистемологических единиц: моделей, классификаций и пр. При этом моделирование конфликтов на базе типологических различий позволяет не только упорядочивать их в рамках какой-либо системы, но и выводить принципы диалектики конфликтов – как «реальных», так и «медийных», реализуя в полной мере прогностический потенциал моделирования.

Важным шагом для решения данной задачи стал выбор разнотипных конфликтов, так или иначе представленных в медиа, пишущих на русском языке. Главным методическим условием в данном случае стал достаточно долгий срок их развития, позволяющий рассматривать разные его стадии: в рамках этого исследования изучался период 2019–2021 гг. Основываясь на классификации по сферам жизнедеятельности общества, мы предпочли остановиться на наиболее «крупных» из них – экономической и военной.

В данном случае фокус был сделан на конфликте в Нагорном Карабахе, наиболее острая фаза которого пришлось на 2020 г., а также конфликте, связанном со строительством Россией газопровода «Северный поток – 2», которое вызывало возражения со стороны ряда зарубежных стран. Следует отметить, что уровень

«конфликтной» проблематики в обоих случаях чрезвычайно высок: в конфликты вовлечены целые государства – как зарубежные страны, так и Россия.

Полученные в ходе анализа медийных текстов результаты позволяют определить некоторые общие свойства презентации социальных (в данном случае военных и экономических) конфликтов в пространстве социальных сетей. Можно говорить о том, что модель освещения конфликтов не предполагает структурных изменений параллельно увеличению числа реальных событий, связанных с развитием конкретной конфликтной ситуации во времени. В модели нет прямой зависимости между активизацией действий в рамках конфликтной ситуации и трансформацией их медийной презентации с разнообразных точек зрения (жанровой структуры, уровня рассмотрения ситуаций, характеристик героя и пр.). Существенную роль в определении характера презентации конфликтов разных типов на онлайн-площадках играют профессиональные журналистские принципы и подходы (в том числе ключевые жанровые требования). Существование медиаресурсов/СМИ как институциональных субъектов имеет определенное значение в реализации институционального подхода к освещению глобальных и региональных конфликтов разного типа, а также в определенной мере сказывается на отстраненном характере текстов, проявляющем себя и в выборе авторами действующих лиц, и в формулировании отношения к описываемым конфликтным ситуациям.

Таким образом, на данном исследовательском этапе можно говорить о единой модели презентации разнотипных социальных конфликтов на онлайн-площадках, причем модель эта имеет институциональную основу: индивидуальный уровень осмысления конфликтов даже в социальных сетях задействован не столь активно, как можно было бы предполагать.

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

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА*

Современные социальные медиа представляют собой как площадку для самореализации, так и сформированную активными пользователями и администраторами публичных страниц галерею нарративов, которые возможно объединить в метанарративы – доминирующие мифы, отражающие коллективные представления о предмете или явлении, репрезентующие и вместе с тем имплицитно формирующие идеологические ориентиры представителей сообществ.

Ценности различных обществ-«цивилизаций», сформированных в соответствии с религией, государственным устройством, языковыми и географическими особенностями территорий, представлены на «карте Инглхарта» согласно доминирующей в них приверженности к традиционным или секулярно-рациональным ценностям, ценностям выживания или самовыражения. Ежегодно карта обновляется, что позволяет выявить корреляции в динамике социальных трансформаций стран и экономических, культурных и социально-политических трансформациях государств с их положением на карте.

Россия, относящаяся к православной цивилизации, в 2023 г. расположилась в зоне незначительного превосходства секулярно-рациональных ценностей и ценностей выживания.

Задача нашего исследования состоит в определении места отечественной медиакультуры в соответствии с индикаторами Инглхарта. Нами было изучено 1 134 публикации в сообществах «VK» и телеграм-каналах, наиболее популярных у представителей «цифровой молодежи», репрезентирующих 26 основных метанарративов, в разной степени отражающих индикаторы Инглхарта. В результате была определена доля публикаций, отражающих каждый из типов ценностей, что позволило нам определить место российской цифровой медиакультуры.

Так, в повестке дня «цифровой молодежи» в социальных медиа очевидно усиление значения ценностей выживания (58,9 % публикаций) и явное доминирование традиционных ценностей

(74,4 % публикаций), что расходится с актуальными показателями России. В связи с этим возможно говорить о проявлении эффекта «разорванной» коммуникации, проявляющегося в различии между реальными и представленными в медиасреде социальными ценностями россиян.

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

С. С. Бодрунова
Санкт-Петербургский государственный университет

**ОТКАЗ СИСТЕМЫ:
ПРИЧИНЫ НЕПРИМЕНЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО СТАНДАРТА
В РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ
О КЛИМАТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЯХ***

В современной российской журналистике можно проследить несколько противоположных тенденций в отношении освещения изменения климата. Одной из них является широкий отказ от применения журналистских стандартов, в частности – от освещения различных точек зрения в споре о наличии и причинах изменения климата.

С одной стороны, высокая политизация и поляризация на российском медиарынке не оставляет места для следования стандартам объективного освещения. Это включает в себя отказ от разделения между фактом и комментарием, а также неспособность представить многие политические стороны в журналистских текстах и сохранить автономию СМИ. Последнее, в свою очередь, означает, что журналистика о рисках, таких как изменение климата, может быть подчинена текущей политической воле истеблишмента и быть сильно политизированной.

С другой стороны, на фоне поляризации и предвзятости в общественно-политических новостях в 2020-х гг. наблюдался подъем второй волны «альтернативной» журналистики, ставящей во главу угла общественный интерес. Это многочисленные порталы научной журналистики, городские журналы, местные группы новостей в социальных сетях, медиапроекты, посвященные текущим тенденциям за пределами политики и экономики. В них экологическая журналистика, включая материалы об изменении климата, заняла немаловажное место. Но форматы таких репортажей подразумевают деполитизацию, и нельзя ожидать, что эти СМИ организуют содержательные дебаты о полисинге в сфере изменения климата, поскольку они не следуют стандартам журналистики с точки зрения представления сторон конфликта (например, верящих и не верящих в изменение климата) и могут не следовать никакому журналистскому стандарту в этом отношении.

Мы задались вопросом о том, соответствует ли освещение изменений климата в России базовым стандартам журналистики, и если нет, то какие причины преобладают – чрезмерная политизация или деполитизированность. Мы закодировали тексты из 14 российских текстовых СМИ, которые пишут об изменении климата, включая национальные и региональные ежедневные газеты, местные группы новостей, порталы научной журналистики и СМИ о тенденциях.

Наши результаты показывают, что пространство для подлинной, содержательной и репрезентативной дискуссии об изменении климата в этих СМИ крайне ограничено из-за несоблюдения журналистских стандартов в освещении, но по разным причинам. Рынок разделен на идеологизированную и деполитизированную части; но еще две причины заключаются в том, что: 1) репортаж о климате представляет только голоса противников изменения климата в политизированных антизападных публикациях; 2) российская научная журналистика преимущественно (и некритично) воспроизводит глобальный академический дискурс в поддержку изменения климата. Таким образом, препятствия для сбалансированного и политически значимого обсуждения изменения климата в России могут быть как национальными, так и глобальными. Они заключаются в крайне узких возможностях для общественно-политического репортажа, а также в глобальной структуре академического дискурса и природе научной журналистики, цели и стандарты которой расходятся с целями и стандартами политического репортажа.

** Исследование выполнено при поддержке проекта "Центр международных медиаисследований" Санкт-Петербургского государственного университета.*

С. С. Бодрунова
Санкт-Петербургский государственный университет

А. Дуйсембай
Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ В ФЕМ-ЖУРНАЛИСТИКЕ КАЗАХСТАНА*

Существует концептуальный конфликт между объективной журналистикой и журналистикой, направленной на освещение жизни отдельных социальных групп. К ним относятся и женские сообщества, продвигающие идеи гендерного равноправия. На данный момент это продвижение активно происходит в сетевом пространстве. В контексте Казахстана мы изучили то, как на возникающем рынке формируется стандарт журналистики в проекте, направленном на осознание и адвокатирование ценностей, интересов и образа жизни социальной группы в условиях, когда разрушается классический «арбитражный» и возникает новый эмоциональный стандарт, уже выявленный исследователями в журналистике Европы и США.

В качестве эмпирической базы исследования использованы медиатексты казахстанских онлайн-изданий *Batyr Jamal* и *Manshuq Media*. В работе применяются следующие методы исследования: ручной сбор данных, контент-анализ, сопоставительный анализ. Примененный нами количественно-качественный контент-анализ по К. Криппендорфу состоял в кодировании текстов журналистских материалов по заданным критериям, описывающим журналистский стандарт, для определения его ключевых составляющих.

Оба рассмотренных сетевых медиа имеют элементы трех профессиональных стандартов, учитывая тот факт, что в *Manshuq Media* преобладают элементы стандартов адвокатирования и арбитража. В свою очередь, *Batyr Jamal* практически в одинаковой мере сочетает в себе элементы трех журналистских стандартов. Из этого следует, что профессиональный стандарт фем-журнали-

стики Казахстана – смешанный: он вбирает в себя компоненты трех профессиональных стандартов. Исходя из этого не представляется возможным однозначно отнести издания к активистским или новостным форматам.

** Исследование выполнено при поддержке проекта "Центр международных медиаисследований" Санкт-Петербургского государственного университета.*

С. С. Бодрунова
Санкт-Петербургский государственный университет

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

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ СРАВНИТЕЛЬНОЙ МЕДИАЛОГИИ: ОТ МЕДИАСИСТЕМ К ЦИФРОВЫМ ЖУРНАЛИСТИКАМ*

Спустя почти 75 лет после выхода «Четырех теорий прессы» и почти два десятилетия спустя после выхода книги Д. Халлина и П. Манчини «Сравнение медиасистем» сравнительная медиа-логия все еще считается очень молодой наукой. Ее подходы к сравнительному анализу медиасистем, отдельных сегментов медиарынка и аспектов развития медиасферы только разрабатываются, а критерии сравнения нуждаются в серьезной доработке и развитии. Мы предлагаем несколько идей для расширения взгляда на сравнительную медиалогию как комплексную и многовекторную дисциплину.

Во-первых, системная перспектива в изучении медиасистем критически нуждается в уточнении. До сих пор под «медиасистемами» даже в самых известных работах, включая вышеупомянутые, подразумевались объекты, не обладающие свойствами систем. Так, у Халлина и Манчини, Брюггеманна и коллег, Харди, Добек-Островской и Гловацкого, а также во многих других описаниях медиасистем последние представлены как наиболее политически значимые сегменты медиасфер (например, национальные газеты и ТВ) в их историческом, политическом, социальном и регулятивном контексте. Однако этот подход не учитывает современное состояние медиасистем как «просьюмерских» и «продьюзерских», полных пользовательского контента и кумулятивных мнений. Еще один системный подход – лумановский – рассматривает медиасистему как функциональную подсистему общества, основной функцией которой является связь между другими подсистемами. Не споря с этим, мы все же считаем, что такой подход не описывает систему в динамике. В целом требуется применение подходов из области общей и специальной теории систем – например, теории диссипативных структур, теории ассамбляжа и др. Похожие идеи уже применяются в изучении аффективных онлайн-групп общественности, эволюции тематики в онлайн-дискуссиях, каскадов и вирусного распространения

контента, но пока системная перспектива не нашла по-настоящему правильного применения в медиаисследованиях.

Во-вторых, медиасистемы сравнивались между собой только с одной точки зрения – насколько они демократичны. Этот «демократический вектор» оказал прямое влияние на формулирование идеала, относительно которого сравнивается развитие медиасистем, и на выбор критериев сравнения. Однако, утверждаем мы, медиасистема ценна не только как средство развития демократии, но и сама по себе – как огромная индустрия, дающая работу тысячам людей, и та самая социальная подсистема. Отсюда проистекает новая цель развития медиасистем, помимо цели достижения высокого демократического качества работы и контента. Эта цель – системная стабильность медиа и предсказание кризисов. Из нее должны исходить новые критерии сравнения медиасистем. Причем системная стабильность является одной из предпосылок высокого демократического качества медиасистемы.

В-третьих, системная перспектива должна быть увязана с эпистемологической, т. е. с тем, как именно в журналистике осуществляется поиск истины в рамках реконструкции текущих событий. Профессионализм журналистики должен изучаться на разных уровнях медиасистемы и для разных ее акторов, и новые форматы общественной подотчетности медиасистемы неизбежно должны развиваться и изучаться. Отдельные большие проблемы здесь составляют: 1) «состояние постправды», подразумевающее относительность истины; 2) развитие новых журналистских ролей и форм «прямой подотчетности», т. е. ориентации на отдельные микрогруппы потребителей, а не на все общество и журналистскую миссию.

В-четвертых, в медиасистемах возникают новые технологические основания для выделения объектов для сравнения. Так, редакция журнала *Digital Journalism* настаивает на выделении цифровой журналистики как особого объекта сравнительного анализа на основе сочетания журналистской практики и платформенных культур производства информации.

В целом эти новые аспекты сравнительного анализа медиасистем ждут скорейшего изучения и применения в практике обучения журналистов.

** Исследование выполнено при поддержке проекта "Центр международных медиаисследований" Санкт-Петербургского государственного университета.*

РЕАКЦИЯ АУДИТОРИИ НА РЕПРЕЗЕНТАЦИЮ ТРАДИЦИОННЫХ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ*

Молодежь является активным пользователем социальных медиа, она формирует новое деление и даже фрагментацию массовой аудитории, задает тенденции и меняет правила коммуникационной среды. Подобная динамика в рамках медиасреды обусловлена повышением информационной самостоятельности нового поколения, что во многом определяет его цифровую самость в новом технологическом мире. Это находит свое отражение в трансформации СМИ и медиа в целом.

Представители «цифровой молодежи» являются активными пользователями Интернета, а информационные каналы, в свою очередь, адаптируются к потребностям аудитории. Выборку нашего исследования составили три сообщества «ВКонтакте»: «Рифмы и Панчи», «Леонардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэр». Мы проанализировали публикации за неделю с 20 по 26 июня 2022 г. и выявили ряд закономерностей, связанных с трансляцией традиционных ценностей. В рамках исследования были проанализированы 2000 комментариев под постами, касающимися традиционных ценностей.

Во всех сообществах отмечается поддержка традиционных браков, а также одобрение рождения детей. Публикуются фотографии звезд и их новорожденных детей (рэпер Гуф с дочерью), фотографии счастливых семейных звездных пар (блогеров Марии Тарасовой и Александра Тарасова), рассказывается о простых людях, которые борются за семейное благополучие (родители продают домашнюю выпечку, чтобы оплатить обучение детей). Транслируется уважение к старшим (благодарность за детство Николаю Дроздову, помощь ветеранам). В комментариях под данными публикациями представители цифровой молодежи всячески поддерживают авторов. Под постами про российских и зарубежных звезд в основном пишут люди до 25 лет, во многом это может быть связано с тем, что посты часто касаются звезд «нового поколения» (представители *TikTok* и *Twitch*), а вот тему

памяти и уважения к старшим поддерживают пользователи старше 25 лет.

Следует отметить, что смена пола осуждается, транслируются тяжелые последствия таких действий, как в контексте психологического состояния, так и психологического давления со стороны общества (российский блогер Дарья Корейка). Также часто поднимается тема воспитания и вседозволенности со стороны родителей, например, несколько публикаций посвящено сыну Илона Маска, объявившему себя девушкой. Авторы публикаций призывают к осуждению подобных действий и провоцируют аудиторию в социальных сетях высказывать свое мнение в комментариях. В данном случае в комментариях пользователи моложе 25 и старше 25 лет часто дискутируют. Люди моложе 25 лет в некоторых случаях могут высказываться в защиту сексуальных меньшинств, однако в контексте негативной коннотации публикаций эти споры часто заканчиваются наплывом в комментариях людей, поддерживающих исключительно традиционные ценности, чаще всего это пользователи старше 25 лет.

Авторы публикаций пытаются транслировать традиционные семейные ценности через призму ассоциаций с конкретными примерами звезд или ярких событий из жизни простых людей, через образы счастливого детства в России и, наоборот, показать последствия нетрадиционных взаимоотношений между людьми, которые приводят к психологическим и физическим травмам. Также на этом этапе можно сделать вывод, что, помимо четкой авторской позиции в отношении традиционных ценностей, пользователи в основе своей тоже поддерживают традиционные ценности, несмотря на разгорающиеся споры в комментариях. Здесь следует отметить, что администрация сообществ провоцирует членов пабликов вступать в дискуссии и поддерживать определенную точку зрения.

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

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

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

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

ЖУРНАЛИСТИКА РИСКОВ ВО ВРЕМЕНА НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ*

Идея «текучести» (*liquidity*) или неопределенности изначально осмыслялась З. Бауманом в контексте «текучей современности» (*liquid modernity*). Сегодня этот подход все чаще оказывается в фокусе внимания исследователей медиа и журналистики, в том числе журналистики рисков. Трансформация норм, ценностей, профессиональных практик и стандартов, медиасистем, аудиторий, практик потребления и распространения информации, идентичности, роли журналистов и аудитории, журналистских культур, форм занятости и форм труда, бизнес-моделей СМИ и многих других аспектов становятся своеобразными маркерами «текучей современности» с ее неопределенностью, гибкостью, изменчивостью, нестабильностью, неустойчивостью, поливариантностью и непредсказуемостью течения социальных процессов.

Современное общество отличает усиление роли неконтролируемых человеком сил и тенденций, нарастание неуверенности и неопределенности. Подобная реальность не может быть объяснена старыми, линейными моделями развития общества и человека, ее сложность и разнообразие требуют других теоретико-методологических принципов анализа, других подходов и других теоретических концепций. Исследователи отмечают, что текучесть процессов, происходящих в обществе, порождает разнонаправленные движения во всех социальных институтах и структурах, в том числе в медиасистеме и коммуникации.

Помимо макроконтекста в виде деглобализации, изменения экономических моделей и геополитических сдвигов, «текучесть» и «неопределенность» современной медиасистемы определяются технологическим прорывом в области информационно-

коммуникационных технологий, накладывающимся на традиционные цифровые и новые эпистемиологические неравенства, с одной стороны, и постмодернистским подходом к укрепляющим свое влияние медиа – с другой. Среди последствий «цифрового сдвига» можно отметить становление новых медиа и социальных сетей как отдельных сегментов, глубинную интеграцию медиапотребления в повседневную практику людей и усиление медиасоциализации.

Нам представляется, что в эпоху неопределенности актуальными становятся вопросы изучения опасностей, вызовов, рисков и конфликтов, с которыми сталкиваются журналисты, а также вопросы специфики освещения кризисных ситуаций в СМИ в контексте журналистики рисков. Мы полагаем в связи с этим, что исследования в области журналистики рисков могут быть сосредоточены на деятельности журналистов во времена глобальных кризисов, опосредуемых при помощи коммуникации, а также трансформации журналистских практик и стратегий работы во времена неопределенности.

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

УЧАСТИЕ МЕДИА В «УПРАВЛЕНИИ» ОРФОЭПИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ

Формы участия медиа в формировании орфоэпического ландшафта и стереотипов поведения исторически изменчивы. Если говорить о языковой и ортологической ситуации в XXI в., то ее отличает ряд существенно новых черт.

Во-первых, несмотря на нередко критическое отношение к медиаречи, она отнесена к нормообразующим текстам; в домедиатизационную эпоху теория не уделяла внимания этой сфере бытования языка как важному источнику для изучения динамики развития литературной нормы (*vs* медиастандарт).

Во-вторых, в настоящее время можно наблюдать перераспределение зон влияния академической и профессионально ориентированной лексикографии, что обусловлено позицией медиаречи в системе современного литературного языка – ее выдвиганием на первый план, а также уровнем лингвистической культуры социума.

В-третьих, возвышение СМИ повлекло за собой сдвиги в способах постижения орфоэпической культуры и в принятии решений о правильном и/или образцовом произношении. Пожалуй, наиболее существенные преобразования затронули три момента. Один касается ориентиров, опора на которые обеспечивает усвоение сведений по русской орфоэпии. Вопрос – в выборе круга авторитетных примеров и словарей-справочников, используемых в качестве арбитра в условиях тотальной медиатизации культуры. Второй момент связан с новыми формами передачи знаний, в частности, с оценкой плюсов и минусов востребованных, популярных и влиятельных теперь медийных консультаций, авторами и ведущими которых становятся: медиAPERсоны; в прошлом учителя русского языка, а теперь известные видеоблогеры; лица, имеющие, говоря словами П. Бурдые, «медиатическую славу». Экспертное мнение, прозвучавшее в медиа, в значительной части случаев воспринимается носителями языка как особенно весомое и значимое даже тогда, когда оно не в полной мере соответствует нормативным предписаниям. Разумеется, в спорных случаях,

связанных с несогласованностью рекомендаций либо конфликтами кодификации и узуса, консультирующие в СМИ и через СМИ не могут не высказывать своих предпочтений, однако миссия научно-популярных проектов – быть элементом системы просвещения – не должна допускать редуцирования научных данных. Вероятно, и такой вариант просвещения аудитории, или культуры познания, может быть полезен при условии, что он не является единственным. Третий момент, указывающий на влияние орфоэпической медиареальности (если не сказать зависимости от нее), состоит в том, что нередко носители языка инстинктивно стремятся следовать используемым здесь вариантам, опасаются их ненароком нарушить и не задумываются над степенью их нормативности.

Наблюдения показывают, что сегодня налицо ситуация, при которой медиа отвоевывают себе новые позиции – лидера мнений и едва ли не законодателя в области произношения. Более того, представленная в медиаполе информация в ряде случаев начинает соперничать с научными рекомендациями, а в отдельных случаях теснить литературный канон.

Д. П. Гаэра
Санкт-Петербургский государственный университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ДРАЙВЕР ГЛУБОКОЙ МЕДИАТИЗАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ

Глубокая медиатизация социальности, этап наступления которой был зафиксирован Коулдри и Хеппом в 2017 г., к 2023 г. столкнулась с новыми вызовами, обусловленными ускоренным внедрением технологий искусственного интеллекта не только в медиасферу, но и в более широкое поле коммуникативных практик. Медиатизация в современной медиатеории понимается как процесс проникновения медиалогии в логику других сфер социальной жизни. Медиалогика не только задает трек для медиаинститутов, но и формирует основания для механизмов работы институтов в других подсистемах.

По Коулдри и Хеппу, «глубокая медиатизация – это продвинутая стадия процесса, в ходе которого все элементы нашего социального мира неразрывно связаны с цифровыми медиа и лежащей в их основе инфраструктурой.

К 2022–2023 г. важным драйвером глубокой медиатизации стал генеративный искусственный интеллект (AI). Появление *ChatGPT*, *Midjourney*, других программных AI-решений оказало влияние на динамику многих профессиональных сфер. На медиакommunikации, как и в целом на медиатизационные процессы, искусственный интеллект влияет особенно интенсивно. Причем порождает это влияние не только новые возможности, но также угрозы и риски, подчас неожиданные.

Обратимся к основным эффектам влияния AI на процессы глубокой медиатизации. Об этих эффектах уже разворачивается широкая дискуссия в профессиональной литературе последних лет. Отметим, что появление рекомендательных систем на базе искусственного интеллекта, автоматизированной генерации контента и персонализированной рекламы кардинально изменили способы доступа к информации и форматы ее потребления.

Опуская в силу ограниченности объема позитивные стороны влияния AI на глубокую медиатизацию, обратимся к угрозам и рискам. Среди них обозначим следующие.

Цифровой разрыв: AI-медиатизация политики может усилить существующее неравенство, потенциально исключая маргинализованные сообщества из политических дискуссий.

Проблемы конфиденциальности: использование искусственного интеллекта в политической сфере вызывает беспокойство в отношении сбора и использования персональных данных, потенциально ставя под угрозу неприкосновенность частной жизни.

Консервация пузырей и эхо-камер: цифровая медиатизация в сочетании с алгоритмами искусственного интеллекта может укрепить существовавшие убеждения путем выборочного представления контента, соответствующего предпочтениям отдельных лиц, тем самым создавая пузыри фильтров и эхо-камеры, препятствующие обмену политическими точками зрения.

Манипулирование и эксплуатация: использование AI в медиатизированной политике позволяет манипулировать общественным мнением и эксплуатировать его с помощью целевой рекламы, кампаний по дезинформации и *deepfakes*.

Политическая поляризация, обусловленная AI: растущая зависимость от искусственного интеллекта в политической сфере может усугубить политическую поляризацию, поскольку алгоритмы способны усиливать экстремистские взгляды, потенциально подрывая сплоченность общества.

Машинная предвзятость: алгоритмы искусственного интеллекта подвержены наследованию предубеждений, присутствующих в данных, на которых они обучаются. Если не принять мер, это может увековечить существующие предубеждения в процессе принятия политических решений и реализации политики.

«НОВЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЫ» В ПОЛИЭТНИЧЕСКОМ КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ*

Несмотря на важную роль государства в поддержке СМИ и новых медиа на национальных языках в условиях многонационального и мультикультурного российского общества, актуальной проблемой является сравнительно низкая представленность этнического контента в цифровой среде России. Важным направлением работы в данной сфере является запуск онлайн-версий СМИ или приложений, регулярно обновляемых аккаунтов СМИ в социальных медиа и на различных цифровых платформах, использование инструментов цифровой журналистики при создании контента на национальных языках, повышение уровня цифровых компетенций и цифрового капитала сотрудников редакций, а также более активное сотрудничество традиционных этнических СМИ с «новыми профессионалами» – блогерами и инфлюэнсерами, создающими контент на национальных языках.

Для анализа актуального состояния новых медиа на национальных языках и перспектив их развития в условиях цифровизации нами были взяты 30 развернутых экспертных комментариев у блогеров и «новых профессионалов», ведущих свои аккаунты и каналы на национальных языках – якутском, удмуртском, ногайском – в социальных сетях («Телеграм», «ВКонтакте», «Инстаграм»¹).

Исследование показало, что «новые профессионалы» и блогеры отмечают сегодня важность подготовки специалистов для работы в этнических медиа: «Конечно, журналистов должны обучать грамоте, медийному характеру, и вообще журналисты самая важная часть мира, поэтому они должны уметь все, мне кажется. Знать минимум 2 языка и т. п.»; «Специальная подготовка нужна, потому что журналисты – это, на мой взгляд, в первую очередь ответственные и умные люди».

¹ Принадлежит компании *Meta*, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

Помимо профессиональной подготовки специалистов для работы в этнических СМИ и новых медиа на национальных языках респонденты отмечали значимость преподавания родных языков на уровне школ и вузов, более активное взаимодействие с традиционными СМИ и ликвидацию цифрового разрыва на трех основных уровнях (доступ к Интернету, навыки использования цифровых технологий, преимущества от использования Интернета и ИКТ). В случае, если эти направления работы будут реализованы, этнические СМИ и новые медиа на национальных языках имеют все возможности для того, чтобы стать популярными, востребованными и авторитетными у разных групп аудитории: «Будущее этнических СМИ будет очень хорошим и светлым, потому что сейчас мы, блогеры, очень стараемся вести контент именно на якутском языке, как и СМИ»; «Будущее новых медиа, думаю, будет удачным, потому что сейчас очень стараются для этого. Не только СМИ, но и блогеры якутские, якутские музыканты. Мы все в какой-то степени тоже СМИ».

Мы считаем, что именно за счет активного присутствия и продвижения в онлайн-среде этнические СМИ и новые медиа на языках этнических групп России могут в будущем сохранить и/или повысить свою эффективность и востребованность у аудитории в условиях конкурентного рынка, стремительного развития цифровых технологий, появления активных аудиторий, принимающих на себя часть функций журналистов по производству контента, и других факторов.

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

И. Л. Гольдман
Санкт-Петербургский гуманитарный
университет профсоюзов

**МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТОРА
В СФЕРЕ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ**

С принятием «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» наметился положительный поворот в сторону развития креативной педагогики рекламного и *PR*-образования, направленной не только на творческую, но и на исследовательскую активность будущего бакалавра и магистра рекламы и связей с общественностью, на формирование профессионального коммуникатора как «человека культуры» и субъекта креативной индустрии.

В свою очередь, формирование исследовательских компетенций коммуникатора как представителя «креативного класса» предусматривает художественную коммуникацию в медиасреде и медиакоммуникацию в арт-пространстве, анализ художественных текстов как медиатекстов, которые содержатся в продуктах рекламной и *PR*-деятельности.

Благодаря искусствоведческо-культурологическому подходу в развитии исследовательских компетенций на первое место выходят научная и художественно-эстетическая рефлексии. Через исследовательские компетенции коммуникатор реализует креативные интенции, анализируя методологию создания новых культурных продуктов в рекламе и *PR* на основе междисциплинарного инструментария; транслирует «культурные коды» художественного наследия.

Цель нашего исследования – определить векторы развития методологии формирования исследовательских компетенций коммуникатора, которые позволят ему изучать интегративные процессы в рекламе, *PR* и искусстве.

Для достижения указанной цели прежде всего важно сфокусировать внимание на двух аспектах: организации научно-исследовательской работы по актуальным направлениям рекламной и *PR*-коммуникации в креативной индустрии и методологическом сопровождении научно-исследовательской деятельности как условия развития исследовательских компетенций коммуникатора.

В свою очередь, проблема исследования состоит в отсутствии научного обоснования методологии формирования исследовательских компетенций профессионального коммуникатора в системе рекламного и *PR*-образования при необходимости овладения коммуникатором исследовательскими компетенциями для профессиональной деятельности в креативной индустрии.

Формирование исследовательских компетенций предусматривает анализ обширного эмпирического материала – продуктов рекламного и *PR*-творчества, являющихся пространством для диалога представителей креативной индустрии, творческого предпринимательства, арт-бизнеса.

Опираясь на научно-педагогический опыт в системе рекламного и *PR*-образования, в 2023 г. для обеспечения методологического сопровождения научно-исследовательской работы будущих коммуникаторов нами было разработано и издано учебное пособие «Методология научного исследования» для формирования и развития исследовательской культуры обучающихся с опорой на искусствоведческо-культурологический подход.

А. Н. Гуреева
МГУ имени М. В. Ломоносова

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

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

**МЕДИАТИЗАЦИЯ И ДЕМЕДИАТИЗАЦИЯ
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ
ГОСУДАРСТВА И МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ***

Тезисы представляют результаты эмпирических исследований, полученные в ходе реализации научного проекта «Процессы медиатизации и демедиатизации в социально-политической коммуникации государства и молодежи в современной России: ключевые акторы, механизмы и тенденции». Если процессы медиатизации исследователи связывают с возрастающим влиянием медиа на все сферы человеческой жизни, которое приводит к качественным изменениям в различных социальных практиках, то демедиатизация, как контртенденция, проявляется в замедлении или обращении вспять этих трансформационных процессов. Методика исследования включала проведение качественно-количественного контент-анализа постов ведомств (в «ВК» и *Telegram*), ответственных за реализацию отдельных направлений молодежной политики в России, интент-анализа комментариев под публикациями органов власти в социальных медиа, а также пилотного опроса студенческой молодежи.

Результаты анализа постов показали, что тема молодежной политики не получает значительного освещения на собственных ресурсах ФОИВ. Это же выявил и опрос молодежи: более 40 % указали, что контента о молодежной политике сегодня в их ленте мало. С этой темой вообще не встречаются в социальных сетях 30 % молодежи. Чаще всего ведомства в своих «ВК»-аккаунтах и телеграм-каналах рассказывают о молодежной политике в контексте освещения мероприятий для молодых россиян (42 % постов в «ВК» и 26 % – в *Telegram*). Большое внимание органы власти также уделяют информированию о встречах представите-

лей власти для обсуждения профильных вопросов молодежной политики (27 % постов в «VK» и 24 % – в *Telegram*). Конкретные государственные меры поддержки молодежи, актуальные инициативы и истории успеха молодых россиян, активно участвующих в реализации молодежной политики страны, редко становятся поводом для публикаций. Обсуждение темы молодежной политики в рамках открытого диалога на равных с самой молодежью выглядит перспективной коммуникационной стратегией, но пока ее потенциал остается нереализованным (3 % постов в «VK» и 12 % – в *Telegram*). При этом запрос на коммуникацию с ведомствами в цифровой среде со стороны молодежи есть: анализ коммуникативных интенций пользователей «VK» в комментариях под постами ведомств показал, что молодые люди в комментариях стремятся представить собственную картину мира, поделиться своими рассуждениями и инициативами (44 % комментариев).

Отсутствие единой инфраструктуры для получения актуальной и полной информации о молодежной политике и согласованной информационной стратегии органов власти в социальных сетях по этой теме становится одной из причин низкого уровня осведомленности молодых россиян о действиях государства в этой сфере. Десятая часть респондентов не знакома с понятием молодежной политики, каждый пятый участник опроса оценил свой уровень осведомленности в этой теме как недостаточно высокий. Имеют общее представление о молодежной политике в РФ, но не осведомлены о ее основных направлениях и конкретных мерах ее реализации 44 % молодых людей, и только четверть респондентов характеризуют свое представление о молодежной политике как детальное. При этом в «Основах государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» отдельно подчеркнута необходимость создания эффективных механизмов информирования молодежи о направлениях и мероприятиях молодежной политики. Принимая это во внимание, молодежную политику в России сегодня можно назвать глубоко медиатизированной областью социально-политических коммуникаций в теории и стремлении и демедиатизированной – на практике.

** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ в рамках научного проекта № 23–28–01865.*

ХОЛДИНГОВАЯ МОДЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Распространенной организационной чертой современных региональных СМИ является объединение разных видов СМИ в единые структурные единицы. Владея большим количеством различных ресурсов, медиакомпания охватывает обширную аудиторию и образует холдинг. Медийные холдинги различают по степени охвата, по включенности в них видов СМИ и т. д. В регионах сегодня появляются как внутрорегиональные холдинги, так и филиалы региональных, крупнейшей из которых является сеть ГТРК.

Регионы, в которых ключевой чертой функционирования системы СМИ является объединение в холдинги, позволяют отнести эти объединения к холдинговой модели. Более подробная классификация выделенной автором системы моделей СМИ представлена в предыдущих работах. Представителями регионов, где доминирует холдинговая модель СМИ, являются Республика Мордовия, Ульяновская, Нижегородская области. При этом отдельные черты холдинговой модели можно обнаружить и в других субъектах страны.

Дальнейший анализ позволил выделить типы холдинговой модели СМИ в регионах: например, в Ульяновской области доминирует один холдинг, а в Мордовии представлены несколько равнозначных холдингов СМИ, что уравнивает силы информационного влияния. Если возникнет ситуация поглощения одним холдингом других или объединения абсолютного большинства СМИ в единый региональный центр, то модель может смениться на централизованную.

Вместе с тем в медиахолдинг могут входить СМИ, направленные на удовлетворение информационных интересов разных аудиторных групп. В холдинге при этом чаще всего из всех включенных в него СМИ есть одно ведущее, к которому привлечено внимание большей части аудитории региона.

В регионах с холдинговой моделью, особенно с равномерным доминированием нескольких объединений СМИ, медиахолдинги не только создаются государственными структурами,

но и принадлежат различным элитам, бизнесу, общественным, религиозным организациям и т. д. За счет наличия в холдинге различных видов конвергенции диверсификация контента развита лучше, чем в других типах моделей, что позволяет сохранить или увеличить аудиторию. Цифровые медиа холдинга имеют больше шансов выйти на мезо- и макроуровни глокализации.

Можно предположить, что количество регионов с преобладающей чертой объединения в холдинги из года в год будет только увеличиваться. Особенно это будет заметно на фоне изменений в политике, экономике, различных внешних и внутренних событий, происходящих в последние годы в стране и в мире. В таком случае данная модель может в будущем стать мегамоделью в большинстве регионов страны.

ЭКШН-КАМЕРЫ КАК МЕТОД СБОРА ИНФОРМАЦИИ ВО ВРЕМЯ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА

Цифровая среда расширяет возможности журналистов и дает им возможность получать информацию бесконтактно. Для полноценного освещения вооруженного конфликта необходимо присутствие в зоне боевых действий, чтобы оценить обстановку, поговорить с участниками событий. Но и пренебрегать цифровыми источниками не стоит. Свою эффективность показывают материалы, снятые экшн-камерами, без которых не обходится большинство телевизионных сюжетов из зоны СВО и других конфликтов, а также ленты телеграм-каналов военкоров, работающих на месте событий. В периодической печати скриншоты записи тоже встречаются, но редко из-за качества материала.

Вопреки расхожему мнению, что экшн-камеры работают на журналистику последнее десятилетие, можно вспомнить опыт группы киноавтоматчиков. Во время Великой Отечественной войны погибла практически треть мобилизованных профессиональных операторов. Еще в 1944 г. к ППШ разведчиков были прикреплены 16-миллиметровые камеры. Пока шел бой, велась съемка. Организатором первой сержантской группы из 16 киноавтоматчиков, которую бросили снимать бои за Кенигсберг, стал оператор Николай Лыткин. Так солдатам-операторам удавалось снимать уникальные кадры в самых опасных условиях. Но они все равно не были профессионалами, поэтому результат получался слишком натуралистичным, нехудожественным. Такого качества съемка не ценилась высоко.

Массово экшн-камеры начали использовать американская армия и, соответственно, журналистика в 2007 г. во время войны в Афганистане. Сейчас на видеохостингах и в социальных сетях существует много каналов, где выкладываются видео с экшн-камер, и не только из зон боевых действий. Количество подписчиков может превышать 2 млн человек. Каналы показывают кадры в различных форматах: длинные, короткие, онлайн-трансляции. География съемок весьма обширна: Россия, США, Сирия, Судан и пр. Расширилась и тематика контента. Он не только военный, есть кадры из путешествий, с учений, с мест катастроф.

Экшн-камеру можно использовать в любой ЧС. Для этого не нужен оператор. Можно использовать в кооперации с дроном. Тогда съемка будет вестись с нескольких ракурсов и станет более информативной.

Этический аспект использования журналистами кадров, снятых этим гаджетом, стоит на повестке. Кодексов, которые регулировали бы такой метод сбора информации, равно как и информацию с камер БПЛА – съемки людей, которые не хотят или не должны попадать в кадр (военнослужащие), беспомощных людей, которые не имеют возможности избежать этого (раненые, пленные), трупов, – нет.

**ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТОК-ШОУ
В ЭФИРЕ ГЛАВНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ:
СПЕЦИФИКА ПРОГРАММИРОВАНИЯ И ПРОДЮСИРОВАНИЯ**

Начиная с февраля 2022 г. передачи, которые принято называть «общественно-политическое ток-шоу», заняли основное место в программной сетке главных телеканалов. Рост удельной доли данного типа передач был, казалось бы, оправдан стратегическими национальными задачами, а также особенностями производства дешевого студийного контента. Однако чрезмерное использование одних и тех же форматов, как правило, приводит к усталости зрителей. Насколько можно говорить о смене тренда, посмотрим, проанализировав программирование и продюсирование общественно-политических ток-шоу, выходящих на трех главных каналах страны в октябре-ноябре 2023 г.

Общественно-политические ток-шоу каналов «большой тройки» правильнее было бы назвать социально-политическими беседами, так как они перестали соответствовать отличительным свойствам формата, выделенным Г. В. Кузнецовым. Интерактивные элементы, позволяющие организовывать диалог со зрителями, последние годы в подобных проектах отсутствуют. Далеко не каждый ведущий работает в амплу «шоумена», необходимым для формата. Яркость и эффектность, ассоциирующаяся с ток-шоу, создаются преимущественно благодаря использованию новых технологий.

Анализ показал, что общественно-политические ток-шоу на Первом канале и «России 1» в будние дни по-прежнему занимают около половины эфирного времени с 5:00 до 24:00 (44 % на Первом канале и 41 % на «России 1») и 11 % на телеканале «НТВ». Причем общественно-политические ток-шоу заполнили большую часть прайм-тайма Первого канала, где за внимание зрителей конкурировали две подобные передачи.

На «России 1» за каждым политическим шоу закреплен свой тайм-слот или несколько, причем выпуски одной программы, выходящие в разные периоды суток, отличаются элементами инфотейнмента.

Рейтинги показывают, что зрители предпочитают узнаваемых ведущих и привычный контент, новые передачи демонстрируют более низкие показатели. Например, передача «Куклы наследника Тутти» (Первый канал) была найдена лишь на 74 позиции на неделе с 30 октября по 5 ноября в рейтинге «100 наиболее популярных программ среди россиян...». Передача «Наши» в рейтинге отсутствовала. Однако мы бы отметили ее как инновационную в указанном форматном поле.

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ В РАМКАХ МОЛОДЕЖНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СООБЩЕСТВ

Исследование воздействия вовлеченности в то или иное сообщество потребителей на медиапредпочтения и привычки потребления контента является одним из существенных элементов современных медиаисследований. Формирование медиасреды может быть представлено с позиций медиаэкологии Маршалла Маклюэна или гипотезы теории культивации Джорджа Гербнера. Когда речь идет о социальном влиянии и воздействии на формирование личности, можно вспомнить работы Филипа Зимбардо и Анри Тэшфела, описывающие различные элементы формирования внутреннего самосознания внутри социальных групп.

На данном этапе можно говорить о большом количестве сообществ в молодежной среде – формирование сообщества может происходить посредством общности контента (музыки, кино, сериалов, видеоигр), общности интересов (хобби, увлечения), но также и общности идеологических платформ, которые непосредственно влияют на поведенческие и социальные паттерны как внутри группы, так и за ее пределами. К подобным сообществам можно отнести сообщества феминистской и околофеминистской среды, сообщества, связанные с осознанным потреблением (вегетарианство, веганство, забота об экологии, использование *resale*-платформ), а также сообщества, связанные с самоидентификацией через «чужую» культуру (самый яркий пример – сообщества «корейской волны»). Для сообществ последнего типа характерны некоторые общие элементы:

Влияние на социальную идентичность через медийные источники, направленные исключительно на оговоренную группу. В отличие от большинства других новых медиа, такие каналы коммуникации не стремятся выйти на широкую коммуникационную платформу и работают только на свое сообщество, довольно негативно воспринимая «чужаков»;

Распространение влияния на все сферы жизни: к примеру, человек, глубоко погруженный в сообщества «корейской волны», может изменить поведенческие паттерны не только в части по-

ребления медиа, но также в части покупок *FMCG*-товаров (продуктов питания, бытовой химии, уходовой косметики);

Атомизация и фрагментация сообществ: разные «подсообщества» могут устраивать «информационную войну» между собой (например, веганские сообщества могут критиковать вегетарианские, и наоборот), исключая возможность создания общей более широкой коммуникационной платформы.

Выделенные выше аспекты позволяют говорить о специфике подобных сообществ и необходимости более тщательного изучения феномена молодежных коммуникационных платформ.

ИДЕОЛОГИЯ В МОЛОДЕЖНЫХ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВАХ*

Благодаря передовым технологиям медиакультура в современном мире стала феноменом, который охватывает все страны. Однако, несмотря на глобализацию, национальные ценности и приоритеты сохраняют свою значимость в медиaprостранстве каждого государства. Можно говорить о существовании тонкой границы между глобальным и традиционным в медиакультуре, где чаще всего выбор сделан в сторону национального содержания, влияя на форму медиатекстов и коммуникаций, но не на суть.

Целью данного исследования стал анализ публикаций наиболее популярных онлайн-сообществ у молодежи на платформах *Telegram* и «ВК». Были изучены 1 134 публикации 2022 г. следующих телеграм-каналов и публичных страниц: «Топор 18+» – 163 поста, «НЕ МОРГЕНШТЕРН» – 164 поста, «Кровавая барыня» – 142 поста, «Леонардо Дайвинчик» – 96 постов, «Рифмы и Панчи» – 283 поста и «Овсянка, сэр!» – 286 постов. Методом исследования стал контент-анализ, который предполагал изучение содержания представленных метанарративов, а также их интерпретацию.

Определяя идеологию, мы исходим из традиции нормативной социологии и понимаем ее как совокупность общепринятых идей, часто отражающих интересы элит, но также базирующихся на здравом смысле. В таком ракурсе идеология представляет скорее социальный дискурс и дискурсивные практики, а не культурную трансляцию взглядов доминирующего класса. Анализируя молодежную медиакультуру в сфере цифровых медиа, мы отмечаем ее прочную идеологическую окраску. Она отражает идеи, взгляды и ценности, которые закреплены в официальных документах и общественном сознании.

Очевидный результат нашего исследования – нарративизация идеологии в текстах изучаемых онлайн-сообществ – *Telegram* и «ВК». Метанарративы, зашифрованные в обширном социокультурном контексте, проникают в нарративы медиатекстов, формируя дискурс, который воспроизводит социальную культуру общества.

Политические метанарративы – это наиболее яркий пример того, как идеология реализует себя через организацию концептуальных схем, выстраивая систему взаимодействий между повседневными, рутинными процессами и ценностной структурой российского государства. Наиболее распространенным оказался тезис «Россия – сильная страна, которая защищает свой суверенитет. В основе ее мощи сильный лидер, устойчивый рубль, закон, порядок и безопасность». Он был обнаружен в 21,7 % от общего числа исследуемых публикаций. Метанарратив объединил в себе одновременно несколько нарративов: цитаты президента РФ, новости экономики, а также прямые отсылки к метанарративу – патриотизму как ключевой ценности российского общества. Кроме того, он референтен культурному коду сильного государства, что соответствует типу цивилизаций, которому присущи традиционные ценности.

В изучаемой медиакультуре важную роль играет политическая экономия. Несмотря на популярное мнение о сетевой структуре медиакультуры, исследуемые нами сообщества управляются по вертикальной схеме, где в медиатекстах учтены интересы законодателей. Выявлено, что изучаемые сообщества выполняют стратегическую задачу – патриотического воспитания молодежи.

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

ЭКОРЕЧЕВЕДЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ*

Медиа сегодня называют средой создания новых социальных отношений и пространством рождения новых культурных смыслов и потребностей. Требуется безусловное осмысления проблема рационального использования языка в медиа. Например, в ходе анализа научно-популярных медиатекстов было обнаружено, что в них обновляются: а) средства и способы установления контактов и организации взаимосвязей, б) жанровые формы сообщений, в) монологические и диалогические лингвокомпаративные модели, в которые пользователи встраивают новые практики социальной идентификации и конструирования речевой субъективности. Особого внимания заслуживает расширение практики полемической речи и формирование культуры возражения, эксплицируемой несколькими слоями. Важнейшими характеристиками возражающего медиатекстотипа являются: 1) множественность речевых партий: носитель устаревших знаний («он¹, он², они» или «неопределенное множество лиц», иногда помечается словами «обычно, прежде + глагол мнения или речемышления»), ученый-автор открытия («он»), популяризатор («я» или «мы», если идентифицирует себя с аудиторией), массовый адресат («ты», «вы»); 2) смысловая двусоставность, вызванная демонстрацией исходной и оппозиционной точек зрения (часто представлены речевой инициацией и реакцией); 3) демонстрация оснований защиты одних идей и отрицания других, противопоставления другим; 4) противопоставленность негативной оценки одних сторон и поддерживающей положительной – других; 5) сопоставление позиций носителей старого и нового знания.

Между тем формирующаяся на наших глазах виртуальная коммуникация нуждается в глубоком критическом осмыслении, а иногда защиты со стороны общества и даже санации. Нельзя не видеть того, что в виртуальном мире обогащается социокультурное пространство, рождаются новые смыслоформирующие субъекты. В условиях широчайшей диалогичности образуются новые формы и способы мышления, изменяются шкалы оценок и приоритетов и мобилизуются средства их выражения. Но невозможно

не замечать и другого: в медиа получают широкое распространение девиантные формы речевого поведения. Следовательно, будущие специалисты в сфере медиа нуждаются в расширении коммуникативной компетенции, связанной с формированием экоречевого мышления. Это поможет овладеть навыком пропедевтической экспертизы качества своей речи, который позволит участникам медиакоммуникации не только объективно оценивать динамику языка в медиа, видеть в эволюции речевых форм не только проявления развития, но и деградацию и – что особенно важно – прогнозировать печальные последствия для национальной культуры утверждения над сознанием общества «власти испорченного, искореженного, больного» национального языка.

** Исследование осуществлено при поддержке гранта РФФ (проект № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации»).*

Е. С. Загоскин
Южно-Уральский государственный университет

Л. К. Лободенко
Южно-Уральский государственный университет

АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ И СООТВЕТСТВИЯ ФОТОГРАФИЙ В МЕДИАТЕКСТАХ ПО ЭКОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ*

В современных интернет-СМИ фотографии по экологии достаточно активно используются для иллюстрирования информационных материалов. При этом содержание фотографий должно отвечать следующим принципам: время, объективность, повествование. Однако сегодня фотография исследуется с точки зрения композиции, стиля и особенностей художественно-графического решения, а не с точки зрения соответствия содержанию информационных материалов и основным принципам. Целью исследования является анализ специфики и соответствия фотографий содержанию медиатекстов по экологии.

В работе было проанализировано 573 новостных материала по экологии, вышедших в 2022 г. в интернет-СМИ Челябинской и Свердловской областей. В выборку материалов были включены публикации изданий: *1obl*, 74ру, «Комсомольская правда Челябинск», «Доступ», «Саткинский рабочий», *MagCity74*, «Вечерний Магнитогорск», Мгорск.ру, «Магнитогорский рабочий», «Карабашский рабочий», «Новости Озерска». Нами были проанализированы фотографии, использованные для иллюстрирования материалов по экологической тематике. На основе проведенного анализа, были выделены наиболее часто повторяющиеся образы: смог/дымка (19,02 %); панорама города (17,1 %); промышленные предприятия, оборудование (16,4 %); жители города на мероприятиях (6,81 %); автомобили и автодороги (6,63 %); водоемы (5,76 %); леса и лесопарковые зоны (5,58 %); субботники (4,54 %); техногенные аварии (2,97 %); представители власти (2,27 %); свалки (1,57 %); негативное воздействие на животный мир (1,22 %) и др.

При проведении анализа содержания фотографий были выявлены ключевые проблемы:

1. Дублирование фотографий для иллюстрирования новостей схожей тематики (7,79 % материалов).
2. Использование фотографий, которые не соответствуют содержанию материала (4,0 %).
3. Публикация фотографий города, которые носят общий характер и не отражают сути описываемой в материале проблемы (17,1 %).

Исходя из полученных данных, можно говорить, что фотографии, используемые для иллюстрирования проанализированных информационных материалов (более чем 28,00 %), не соответствуют описываемым в текстах экологическим проблемам, и в них не соблюдаются ключевые принципы.

Наиболее часто повторяющимся образами стали образ смога/дымки, образ промышленных предприятий, оборудования и процессов, а также образ панорамы города. Частота использования образа смога обусловлена тем, что среди анализируемых новостей большая их часть была посвящена неблагоприятным метеоусловиям, выбросам, смогу, а также задымлению.

Таким образом, для фотографий по экологической тематике в большей степени характерно изображение проблемных ситуаций. При этом очень часто используются фотографии, которые не связаны с описываемыми событиями и не соответствуют основным принципам (время, объективность и повествование).

** Исследование выполнено за счет гранта РФФИ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>) «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэфектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска».*

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

**СТРАТЕГИЯ TV5MONDE
В ФРАНКОФОННЫХ СТРАНАХ АФРИКИ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Различные секторы индустрии массмедиа стран Африки демонстрируют необыкновенный потенциал роста. Согласно прогнозам, только сегмент *VOD* вырастет в три раза в 2022–2027 гг., достигнет 12,8 млн абонентов и торгового оборота более 1 млрд долл. Это многообещающий, но сложный континент, отличающийся как особенностями развития и функционирования медиапространства, так и спецификой формирования привычек медиапотребления. Во многих африканских странах телевизионная инфраструктура все еще недостаточно развита, однако прогресс мобильного интернета идет быстрыми темпами. Поэтому потребление аудиовизуального контента осуществляется по преимуществу онлайн с помощью смартфона. Но высокие тарифы на мобильную связь не способствуют развитию традиционных форматов абонементов, препятствует этому и бедность населения. Однако Африка сегодня является одним из самых «подключенных» континентов в мире (молодые африканцы ежедневно проводят в Интернете и социальных сетях 2 часа 20 мин., на телепросмотры они тратят 1 час 40 мин.). В последнее десятилетие африканский медиарынок все чаще привлекает внимание крупных региональных и глобальных игроков (*Canal+*, *Netflix*, *Disney+* и др.).

В этом контексте интересно обратиться к особенностям современной стратегии медиакомпания *TV5MONDE* в франкофонных странах Африки, которая уверенно увеличивает свою аудиторию и расширяет географию присутствия. Телесеть была создана в 1984 г. как «голос франкофонного пространства» общественными вещателями Франции, Канады, Бельгии, Монако и Швейцарии (Франция – основной акционер). Свое присутствие на африканском континенте медиахолдинг реализует с 1992 г. с помощью телеканала *TV5MONDE Afrique*. В настоящее время он имеет еженедельную аудиторию более 50 млн человек в 15 франкоязычных странах Африки, при этом более 50 % этой аудитории моложе 35 лет. Наибольшей популярностью пользуется в Демократиче-

ской Республике Конго, Кот д'Ивуаре, Сенегале и Камеруне, где имеет общенациональный охват. Сигнал телесети принимается в 48 странах региона, что дает возможность дальнейшего роста.

Современный этап развития panaфриканского направления связан с новой цифровой стратегией группы. В 2017 г. были созданы одноименные онлайн-платформа и специальное приложение *TV5MONDE Afrique*, ориентированные прежде всего на мобильное потребление контента. Для африканской аудитории предусмотрен дополнительный функционал – статьи и видео можно скачать на смартфон и обратиться к ним в любое удобное время офлайн. Уже через полгода приложение было скачано 300 тыс. раз, через пять лет число загрузок превысило 2 млн. При этом около 80 % пользователей приложения обращаются к нему из стран Африки.

Необходимо отметить особый акцент на сугубо локальный контент, который производится в тесном сотрудничестве с местными журналистами и медиакомпаниями. Это прежде всего новостные, просветительские и развлекательные передачи (*Le JTA, Et si vous me disiez toute la vérité, Wari, Les Maternelles d'Afrique, Population d'Afrique, Stars Parade* и др.). *TV5MONDE Afrique* активно способствует развитию регионального кинопроизводства, размещая предзаказы на кино- и сериальную продукцию или выступая партнером отдельных проектов. В фокусе – сериалы с небольшим хронометражем от 3 до 26 мин. Компания имеет эксклюзивные права на трансляцию более десятка популярных африканских телесериалов. В 2023 г. большие аудитории продолжали собирать *Allo Tribunal* (3-й сезон, страна производства – Кот д'Ивуар), *C'est la vie* (3-й сезон, Сенегал), *Parents mode d'emploi* (7-й и 8-й сезоны, Габон).

МЕДИАКРИТИКА В РОССИЙСКИХ ГАЗЕТАХ ДЛЯ ЛИТЕРАТОРОВ

Материалы доклада представляют исследовательский проект о современной медиакритике. Очередной этап был посвящен одному из направлений медиакритики, которое реализуется в специализированных изданиях, адресованных в первую очередь представителям литературных кругов. Взгляд критиков-литераторов на деятельность СМИ, отдельных медиаперсон часто отличается точностью деталей, глубиной постановки проблемы, ценностным ориентированием.

Медиакритику можно обозначить как сферу самосознания журналистов, за время своего существования она выработала действенную методологию, ориентируясь на нравственные и гуманистические ценности. Процессы журналистской саморегуляции, находящие отражение в медиакритике, в настоящий период несколько замедлились, но и усложнились. Это обстоятельство во многом определило выбор объекта. Критическая деятельность особых авторов – публицистов, состоящих в литературных сообществах, активно пишущих, занимающих четкую профессиональную и гражданскую позицию, интересна для изучения в условиях подвижной медиареальности.

Медиакритики-литераторы нередко вынуждены выполнять функцию просветителей. Их задача – влиять на аудиторию таким образом, чтобы: 1) она знала и уважала духовную культуру; 2) у нее складывалось рациональное представление об информационной политике СМИ; 3) ее поведение отличалось здоровой моралью и нравственной мотивацией.

На текущем этапе исследования изучался контент трех изданий, это «Литературная газета», «День литературы» и «Слово». В «ЛГ» особое внимание было уделено многолетней рубрике «ТелевЕдение» и ее бессменному редактору Александру Кондрашову, реализующему в последнее время проект под условным названием «ТВ в эпоху специальной военной операции». В газете «День литературы» (орган Союза писателей России) отмечены яркие полемические выступления Александра Боброва. В газете

«Слово» медиакритика часто носит фрагментарный характер и является частью больших онтологически значимых выступлений, одним из которых стала обстоятельная беседа с Владимиром Крупиным. Православный мыслитель обосновал важность критической публицистики словами: «И все равно: надо писать. Чтоб на Страшном суде можно было сказать: да, плохи были дела в России в наше время, но мы не молчали».

В ходе исследования медиакритика рассмотрена с точки зрения творчества, в частности изучались жанровые характеристики публикаций, однако уделено внимание и мировоззренческим установкам медиакритиков. Критические тексты в этих газетах нередко отличаются философским пониманием жизни и использованием богатой палитры речевых выразительных средств. Кроме того, выявлено, что темы медиакритики преимущественно освещаются в контексте традиционной национальной культуры.

О РАЗВИТИИ ИТ-СРЕДЫ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ

Доклад представляет часть результатов комплексного исследования природы гибридизации бизнес-процессов «большой тройки» информационных агентств России – ТАСС, РИА Новости (входит в медиагруппу «Россия сегодня») и агентства «Интерфакс» (входит в группу «Интерфакс»). В докладе отражается тема развития цифровых сред в практике двух агентств (РИА Новости и «Интерфакс»). По нашему мнению, трансформация бизнес-процессов и, как следствие, бизнес-моделей таких гигантов индустрии новостных медиа, как информагентства, невозможна без изменения менеджериальных, корпоративных (мы бы сказали, командных) подходов относительно новых ИТ-решений на уровне организации.

В качестве теоретической базы по вопросам цифровизации и продолжающейся медиаконвергенции для нас послужили работы Е. Л. Вартановой, Н. А. Аргылова, А.-В. Шеера, А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. Конечно, это малая часть исследований, однако в них точно описаны те процессы, на которые мы хотели бы обратить внимание медиаменеджеров при проведении полуструктурированных экспертных интервью.

Ключевыми тезисами теоретического дискурса стали как обращения исследователей на изменение всей медиасреды вследствие цифровой трансформации, так и экспертные оценки медиаменеджеров относительно управленческого функционала в редакциях, работа с новой аудиторией и на новых платформах.

Собственно, эмпирической базой стали результаты таких интервью, а также анализ открытых данных, заключающийся в обзоре цифровых продуктов агентств (о продуктовых линейках мы писали отдельный доклад). Среди спикеров по теме ИТ – директор по цифровым технологиям, руководитель Центра интернет-технологий медиагруппы «Россия сегодня» Алексей Филипповский, коммерческий директор группы «Интерфакс» Дарья Жевлакова. К сожалению, с представителями ТАСС по данной теме встретиться не удалось.

Некоторые тезисы интервью мы будем освещать в отдельных материалах, посвященных как специфике группы «Интерфакс» в поле отечественного *IT* и медиабизнеса, так и в обзорной статье, посвященной цифровому развитию «большой тройки». Однако, по нашему мнению, в контексте развития *IT*-среды есть ряд определенных параметров, тенденций, которые мы бы хотели вынести на данную конференцию для обсуждения с профессиональным сообществом. В частности, медиаменеджеры говорят о прерогативе создания и функционирования собственных *IT*-ресурсов, сервисов (особенно отчетливо это выделяется у «Интерфакса», который позиционирует себя именно как *IT*-компанию). То есть агентства работают на несколько аудиторных сегментов (*b2b* и *b2c*), но при этом представители отмечают, что так называемая сервисная модель в продуктовой линейке медиа не менее важна (а в каких-то случаях может выступать приматом деятельности СМИ), чем традиционный журналистский контент, даже если он выпускается в Сети.

Работа с данными, *machine learning*, создание *IT*-ресурсов для разных целевых аудиторий (пример – выпуск мобильных приложений медиagrппы «России сегодня» в ряде зарубежных стран, где популярен этот тип медиапотребления), постепенное внедрение искусственного интеллекта в редакционную практику агентств (пример – экономические новости «Интерфакса», написанные ИИ) – все это является реперными точками развития индустрии новостных медиа. Такие управленческие позиции заставляют снова задуматься о важности именно сервисной, инфраструктурной роли информационного агентства как типа СМИ в контексте медиаконвергенции.

«ГОЛОС АМЕРИКИ» В КОНТЕКСТЕ ПРОТИВОСТОЯНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

Текущий год был сложным для старейшего внешнеполитического вещателя США. Международная ситуация характеризовалась затяжным конфликтом в Европе, напряженностью в Азии, сменой режимов в Африке, событиями на Ближнем Востоке. Продолжилась борьба информационных платформ. Усиливал свои информационные мощности Китай, который стал лидером на международном информационном рынке. Он развивал все виды вещания. Другие страны также предприняли значительные усилия для увеличения своей доли на рынке.

В этих условиях продолжалось развитие информационного портала «Голоса Америки»¹. Появились новые рубрики. Делался упор на развитие аудиовизуальной информации. Ежедневно появляется несколько видеоклипов на актуальные темы. Основным информационным продуктом русской службы стал телевизионный журнал «Настоящее время». Он выходит в эфир ежедневно по рабочим дням. В конце недели вниманию зрителей предлагается итоговый аналитический выпуск журнала. Тележурнал является совместным проектом с «Радио Свободная Европа / Радио Свобода». В планах авторов проекта развить его до круглосуточного информационного телевизионного канала. На эти планы влияет конкуренция со стороны международных телеканалов России, Китая, Катара и других стран.

Можно с полной уверенностью сделать вывод о том, что новые информационные платформы значительно повлияли на контент «Голоса Америки» в целом и его русской службы. Современная аудитория нередко предпочитает чтению просмотр видеоклипов. Однако на странице русской службы выходят также и текстовые материалы, сопровождаемые фотоинформацией. Представлены как информационные, так и аналитические жанры. Продолжена традиция приглашать авторитетных экспертов в области политики, экономики, международных отношений.

¹ «Голос Америки» признан Минюстом РФ иностранным агентом.

Они предлагают развернутые комментарии по вопросам информационной повестки дня. Русская служба проводит дискуссии по актуальным темам. Если говорить о постах в социальных сетях, то в них чаще всего представлены малые информационные жанры – заметки, комментарии, также снабженные фотоснимками. Также они содержат ссылки на основную информационную страницу русской службы.

Основными темами русской службы в прошедшем году стали украинские события, вопросы американо-российских отношений, развернувшаяся предвыборная борьба в Америке. Много внимания уделялось и вопросам внутренней жизни США, в том числе вопросам иммиграции. Необходимо отметить, что возникла новая информационная ситуация после блокировки сайта «Голоса Америки» и других зарубежных СМИ на территории России за систематическое распространение фейков о спецоперации на Украине. Недавно была заблокирована также страница «ВКонтакте». Аудитория значительно сократилась.

Многие процессы, связанные с освоением новых цифровых платформ, сходны с теми, которые можно наблюдать в других зарубежных средствах массовой информации. «Голос Америки» активно включался в новые цифровые форматы. Продолжился рост аудитории американского внешнеполитического вещателя. Она превысила 326 млн человек.

В настоящее время борьба за глобальную аудиторию продолжается. Многие страны увеличивают свое присутствие на рынке международных СМИ. В этой обстановке «Голос Америки» стремится сохранить статус одного из самых влиятельных международных вещателей.

ИННОВАЦИОННАЯ САТИРА В ЖУРНАЛЕ *MONGOLIA*

Ярким примером нового сатирического медиа, появившегося под влиянием снижения потребления печатной прессы и в период роста аудитории цифровых СМИ, стал испанский ежемесячный журнал *Mongolia* (2012 г. – наст. вр.).

Вдохновившись деятельностью испанских *La Codorniz*, *Hermano Lobo*, *El Papis*, аргентинским *Barcelona*, чилийским *The Clinic* и группой комиков из Великобритании *Monty Python*, Дарио Аданти, Эду Галан, Фернандо Рапа и Пере Русиньол в 2012 г. решили создать сатирический таблоид с реальными новостями, которые никогда не будут опубликованы в других СМИ.

Инновационный подход к сатире стал отличительной чертой журнала *Mongolia*. Редакция использует различные цифровые платформы и площадки не только для продвижения печатных выпусков, но и для распространения уникального контента, а также привлечения новой аудитории. Так, на сайте издания размещаются различные статьи, интервью, а также виньетки и комиксы, посвященные актуальным событиям. Кроме того, редакция журнала ведет собственный подкаст (*Revista Mongolia Podcast*), представляет шоу *Mongolify* и спектакль *Mongolia sobre hielo* (пер. с исп. – «*Mongolia* на льду») в испанских театрах, проводит лекции и круглые столы, организывает встречи с читателями, выпускает книги, у издания даже есть собственные программы, которые транслируются на телеканале *La Sexta (Informe Mongolia)*, пер. с исп. – «Отчет *Mongolia*») и онлайн-видеоплатформе *ATRESplayer (Mongolia te lo explica)*, пер. с исп. – «*Mongolia* объясняет тебе это»). Также у журнала есть канал на *YouTube*, где публикуются видеointервью с авторами издания и испанскими журналистами, и страницы в социальных сетях, на которых можно найти уникальный контент, не дублирующий содержание печатных выпусков. При этом редакция может выбрать одну тему или проблему и обсудить ее на всех вышеперечисленных площадках с разных ракурсов. Таким образом, журнал *Mongolia* является примером трансмедийного проекта, что является инновационным подходом для сатирической прессы.

Авторы журнала активно используют компьютерные технологии в процессе создания материалов. Так, например, выпуски программы *Informe Mongolia* отличаются высокой степенью мультимедийности, в них используется множество мемов, юмористических аудио и видео, визуальных метафор и других средств, с помощью которых авторы сатирически интерпретируют и анализируют современную реальность.

Несмотря на следование традициям сатирической прессы, выражающееся в использовании в виньетках фотомонтажа, собственного издания переходного периода (*Transición*), а также в публикации памфлетов и других текстовых материалов, обличающих отрицательные явления и пороки современности, что было отличительной характеристикой сатирических газет ранних этапов, *Mongolia* демонстрирует явную эволюцию испанской сатиры, что доказывается успешной трансформацией идеологии журнала в аудиовизуальные форматы и применением трансмедийного повествования.

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

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

**ЖАНРОВЫЕ СТРЕТЕГИИ ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛОВ
ПРИ РАБОТЕ С НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКОЙ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ***

Информируя о новых разработках и технологических трендах, анализируя опыт внедрения и реализации инноваций, деловые СМИ помогают бизнесу преодолевать преграды на пути инновационного развития, среди которых – недостаток сведений о новых технологиях и рынках сбыта высокотехнологичных товаров. В рамках данного исследования изучены содержательные и структурные характеристики текстов аналитических жанров о технологических инновациях в 2017–2021 гг. Представлены данные о жанровых особенностях печатных и сетевых деловых журналов. Выборочная совокупность текстов такова: печатные деловые журналы: «Эксперт» – 635 текстов, «Профиль» – 293; сетевые деловые журналы: *Inc. Russia* – 346, «Секрет фирмы» – 223. Всего изучено 1497 текстов.

В изученных СМИ при создании текстов о новых технологиях используется девять жанров аналитической журналистики: аналитическая статья, кейс, обзор, экспертное интервью, авторская колонка, прогноз, рекомендация, подборка и отчет. При этом 89 % всех публикаций созданы в пяти наиболее востребованных аналитических жанровых формах: аналитическая статья, кейс, обзор, экспертное интервью и авторская колонка.

При относительной сбалансированности жанровой палитры журнала «Эксперт» в нем заметна ориентация на анализ текущих проблем научно-технологического развития экономики и общества, которая наблюдается не только в аналитических статьях (32 %) и кейсах (24 %), но и в экспертных интервью (19 %). «Профиль» сфокусирован на обзорных (33 %) и прогнозных (11 %) публикациях о технологических инновациях, общая черта которых – повышенное внимание к тенденциям развития отображаемых сфер.

Inc. Russia (Inc) и «Секрет фирмы» (СФ) одинаково активно анализируют опыт развития инновационных компаний, формат кейс присущ 31 % и 30 % публикаций. В онлайн-журнале «Секрет фирмы» существенна доля аналитических статей (26 %), но главной отличительной особенностью издания является использование жанров подборки (12 %) и рекомендаций (7 %). Четверть аналитических публикаций о новых технологиях издания *Inc. Russia* представляют собой авторские колонки. Технологические предприниматели также часто выступают в роли собеседников в экспертных интервью (15 %). Кроме того, *Inc. Russia* – единственное издание, в котором удалось обнаружить такие форматы, как инструкции, карточки, тесты (5 %).

Можем констатировать: в печатных деловых журналах преобладает авторский журналистский анализ, в онлайн-журналах в большей степени представлен коммуникационный подход – они выступают как площадка, на которой предприниматели могут презентовать свою компанию и разработки, а также поделиться опытом создания и развития инновационного бизнеса.

* 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/>.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (ОПЫТ РАБОТЫ С TELEGRAM)

Современные цифровые издания в последние годы активно используют в ежедневной работе социальные медиа. Данные платформы служат как площадки распространения новостей и рекламы, определения популярных тем, общения с читателями, сбора обратной связи, мониторинга отзывов о публикациях и пр. С начала 2020-х гг. наиболее динамично развивающимся и популярным является мессенджер *Telegram*, опережающий по объему аудитории большинство социальных сетей и медиа (более 50 млн пользователей ежедневно).

С популяризацией *Telegram* как медиа можно связать такое актуальное явление, как случайное или ситуативное потребление контента (пользователь не заходит на специальную страницу с целью получить информацию, уведомления приходят в любой момент автоматически). Основная работа редакций в социальных медиа предполагает два направления: контентное (распространение информационных материалов) и брендовое (формирование сообщества среди подписчиков, работа с лояльностью аудитории и пр.). В последние полтора года опыт крупнейших российских изданий, представленных в *Telegram*, демонстрирует изменение стратегий ведения телеграм-каналов, принятых ранее, и приоритетности приведенных направлений.

Так, нередко редакции, в условиях оперативной отработки новостей и необходимости работать с большой аудиторией, используют новые технологии и возможности сервиса, такие как формирование супергрупп (группы, позволяющие объединять большое количество участников), использование ботов, – эти приемы привлекаются как инструменты формирования сообщества и привлечения подписчиков к активности на канале медиа. Сотрудники крупных СМИ подтверждают, что такие действия обеспечивают стабильный прирост аудитории и рост уровня ее лояльности.

В конце лета 2023 г. на площадке появилась возможность выкладывать от имени каналов короткие видеосообщения; од-

нако данная функция доступна только «высокорейтинговым» каналам (определенное число подписчиков, имеющих платную подписку *Premium*, должны проголосовать за него). Таким образом, крупными каналами СМИ данный контентный формат стал использоваться для привлечения активности и вовлечения читателей: *SMM*-специалисты, сотрудничающие с медиа, говорят о тенденции наращивать силу бренда медиа через рост рейтинга и последующую «награду» подписчиков с помощью специального видеоформата.

Также на фоне роста популярности *Telegram* вновь актуализировался тренд на дробление контента (формирование тематических каналов под общим брендом). Данная тенденция ранее была успешно реализована российскими медиа, редакция которых в том числе обращала внимание на развитие социальных медиа и продвижение бренда в соцсетях (например, *Lenta.Ru* в 2017–2019 гг.). При этом использование данного приема предполагает в том числе работу по продвижению самого медиа. Таким образом, большинство контентных стратегий усиливают роль бренда медиа и формирования сообщества.

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

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

**ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ КОНФЛИКТОВ
НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА УРОВНЯ ИХ ОБСУЖДЕНИЯ
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И В СМИ***

Тезисы представляют промежуточные результаты эмпирического исследования, полученные в ходе реализации научного проекта «Репрезентация социального конфликта в цифровой медиасреде: стратегии, субъекты и потенциальные риски».

Целью исследования стало выявление особенностей освещения конфликтных ситуаций и уровня их обсуждения в социальных медиа и в СМИ. Для проведения контент-анализа были отобраны два масштабных по своему медийному отклику инфоповода: военный конфликт в Нагорном Карабахе и экономический конфликт, связанный со строительством газопровода «Северный поток-2». Хронологической рамкой исследования стал 2021 г. Тексты для анализа были отобраны с помощью мониторинговых систем «Медialogия» и «Интегрум». Выборка текстов для каждого инфоповода составила 256 материалов (по 128 единиц контента из СМИ и социальных медиа).

Сравнение данных, полученных при анализе освещения конфликта вокруг Нагорного Карабаха в социальных медиа и в СМИ в 2021 г., указывает на преобладание рассмотрения проблемы с позиций общества и страны в целом. Описание противоречий вокруг Нагорного Карабаха через рассказ о действиях конкретных социальных институтов, профильных ведомств и организаций стоит на втором месте и в материалах социальных медиа, и в публикациях СМИ. Также часто в СМИ карабахский конфликт освещался на уровне вовлеченных в него контактных групп, при этом в социальных медиа такие публикации встречались редко. Примечательно, что материалы, рассматривающие обострившуюся ситуацию вокруг Нагорного Карабаха на индивидуальном уровне с апелляцией к проблемам отдельных людей или, наоборот, на общечеловеческом уровне, были малочисленны как в выборке

текстов СМИ, так и выборке постов социальных медиа. Таким образом, подходы к репрезентации конфликта в Нагорном Карабахе в пространстве социальных медиа и традиционных СМИ обнаруживают больше сходств, чем различий.

Сравнение тех же показателей на материале публикаций о конфликте вокруг строительства «Северного Потока – 2» за тот же год позволяет прийти к схожим выводам о близости стратегий репрезентации конфликта в социальных медиа и в традиционных СМИ. В обоих случаях наиболее часто конфликт рассматривается на уровне страны и общества, а реже всего встречается освещение событий на уровне контактных групп, социальных слоев и человечества в целом. На втором месте и в СМИ, и в социальных сетях – описание конфликта через действия конкретных организаций и влияние событий на определенный социальный институт, в данном случае экономический. Вместе с тем, были обнаружены некоторые различия в репрезентации конфликтов через разные каналы. Так, в текстах СМИ конфликт рассматривается с позиций отдельного человека и на уровне социального института почти в три раза чаще, чем в постах социальных сетей. Это может быть связано с тем, что репрезентация конфликта в СМИ в половине случаев отличается многоуровневостью, тогда как в социальных медиа чаще встречается описание лишь на одном из уровней.

Помимо схожести стратегий репрезентации конфликта в социальных сетях и СМИ, можно также отметить, что события вокруг Нагорного Карабаха и конфликт, связанный со строительством «Северного потока – 2», чаще всего освещаются на уровне страны, социума и социальных институтов.

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

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-
КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА:
ХУДОЖЕСТВЕННО-ФИЛОСОФСКИЕ ПРОЕКТЫ
И КОЭВОЛЮЦИЯ ПО МЕЖЖАНРОВОМУ И МЕЖВИДОВОМУ
ПРИНЦИПУ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Современная ситуация характеризуется общественными мыслителями как тревожная и угрожающая в ментальной сфере, черты кризиса – деградация культурных форм и упрощение мышления. Деструктивному тренду начал противостоять процесс формирования новых культурно-коммуникативных проектов. Среди них – явления разного рода и направленности: просветительские, образовательные, художественно-философские, художественно-общественные и культурно-коммуникативные. В их числе – «Территория смыслов», «Художник книги», «*Openmeap*» Екатерины Максимовой, «Сайарсизм» Сергея Дождя, «Новый авангард», *Artlife*. Также художественно-культурологический проект «Русика», существующий в аналоговом и цифровом измерении и объединяющий виды интеллектуальной продукции: прозы и поэзии, философии и креативной индустрии, беллетризованных рассказов об истории и культуре, продолженных в графических картинах, одновременно реализованных в дополненной реальности, создаваемой во взаимодействии с нейросетью, и предметы одежды.

У проектов разная аудитория и формат, однако можно увидеть сходные черты. Они направлены на формирование более сложной смысловой структуры, активизацию ментальных форм, реинтеллектуализацию и усиление творческого начала в обществе. Это проекты не массового потребления, а массового одухотворения. Для нового вектора культуры предлагаются термины: синтез-арт, синтетизм, мультимедиальность, синтемодернизм и т. п. Важно выявить основные, смыслообразующие и формообразующие признаки этой новой тенденции:

1. Ориентация не на развлечение, а на развитие, преодоление стагнации, как в массовой культуре; осуществляется социокультурный процесс, который можно означить словами Бертольда

Брехта о том, что цель культуры будущего – формирование массовой элиты.

2. В контексте художественной составляющей вырабатываются собственные теоретические платформы, проекты становятся ареной работы над идеологическими основами общественной жизни, берут на себя задачи философии, социологии, психологии.

3. Нацелены не на констатацию впечатлений или воспроизведение клише и стереотипов, а на поиски и формирование смыслов, работают в сфере воображения.

4. Принципиально многомерные, формируются как типы межформатного и межджанрового синтеза, идет сближение и переплетение форм и форматов.

5. Выстраивается новое соотношение пространственных и временных искусств: изобразительных искусств и киноформ, изобразительное и визуальное не просто соседствуют, а проникают друг в друга, становясь частью общего произведения, это не постмодернистская инсталляция, а явление нового рода и уровня.

6. Изменение роли новых технологий, рост дополненной реальности, диджитал и фиджитал, которые из подспорья превращаются в арсенал выразительности, пласт смыслов, эстетический компонент и новое измерение произведений.

7. Сращение художественного и коммуникативного, проекты представляют конвенциональное явление. Медиа из сопровождения культурного процесса становятся его агентом и ареной. Проекты не только сотрудничают со СМИ, но создают собственные информационные каналы, а подчас сами выступают как коммуникационные системы.

Возникнет ли специализация медиахудожник, покажет время. Мы являемся участниками реформирования культурного процесса, который становится активной общественной силой и привносит смыслы, идеологию синтеза и творческой самореализации человека как цель жизни.

**ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ
КАК ЖАНРООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР
В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Жанрообразующие признаки журналистских публикаций традиционно рассматриваются как триада «предмет отображения – цель публикации – методы сбора и подачи информации». При таком подходе выбор жанра – это поиск оптимального соотношения между содержанием и формой с учетом задачи автора, а трансформация жанров – это новые комбинации данных трех переменных либо изменение одной или нескольких из них.

Однако в современных условиях при выборе жанров или создании новых форм публикаций на первый план выходят внежурналистские факторы, такие как бизнес-модель СМИ, ресурсы редакции и ситуация со свободой слова. Именно эти факторы прежде всего определяют жанровую палитру СМИ и обуславливают появление новых жанров.

Например, распространение в интернет-СМИ мультимедийных новостных заметок (новость плюс видеоиллюстрация) связано не столько с добавлением к текстовой новости новых смыслов и измерений, сколько с необходимостью зарабатывать на показах рекламных роликов, встроенных в видео. Реклама, как правило, запускается и в начале просмотра видео, и после паузы либо возврата назад. В результате значительная часть новостных заметок сопровождается видео, связанным с темой новости крайне слабо либо не связанным вовсе.

В случае с новостной заметкой, сопровождаемой видео не по теме новости, можно ли говорить о целостном мультимедийном материале как примере мультимедийного жанра? В рамках чисто журналистского подхода (предмет – цель – методы) очевидно, что нет. А в рамках медиамаркетингового подхода (привлечение внимания – клик – заработок) – вполне. То есть комбинация «новостная заметка плюс видео (не важно, о чем)» образуют устойчивую исторически уже вполне складывающуюся жанровую форму, генерирующую для СМИ рекламные доходы.

Ресурсы редакции как жанровая детерминанта проявляются в том, что современные СМИ вынуждены делать выбор в пользу наиболее дешевых в производстве жанров. Отсюда засилье на сайтах СМИ новостей, причем заимствованных из других СМИ, с непроверенной фактурой, нередко некорректно понятых и снабженных также не собственными фото и видеоиллюстрациями, часто не связанными с освещаемым событием.

Из знаменитой триады «дешево – быстро – качественно» современные редакции, как правило, делают выбор в пользу первых двух компонентов. «Дешево» – это про ресурсы редакции и себестоимость публикации, «быстро» – про особенности интернет-среды, где целесообразнее опубликовать абы какую новость по горячей теме сейчас, чем проверенную и осмысленную позже, потому что потом интерес аудитории к теме спадет.

Свобода слова же применительно к жанрам проявляется в том, что политически чувствительные темы будут подаваться в СМИ скорее в новостном ключе, чем в аналитическом, комментарийном или репортажном. Даже тогда, когда в рамках журналистской логики напрашивается наглядный показ случившегося либо его осмысление. Но отстраненность новости, сведение освещения темы к цитированию ньюсмейкеров и пресс-служб позволяет минимизировать для редакции риски преследования.

Таким образом, при описании и осмыслении жанров в современной журналистике необходимо дополнение традиционной триады «предмет – цель – методы» новой триадой «ресурсы – реклама – самоцензура» и исследование жанровых решений именно в такой системе координат.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕДИА И АУДИТОРИИ

Аудитория является ключевым элементом массовой коммуникации, поскольку именно на нее направлены распространяемые с помощью СМИ, упакованные в контент ценности, смыслы, составляющие цивилизационную основу общества. Коммуникационная среда сегодня – это не только СМИ, которые продолжают реализовывать функции массовой коммуникации, но и новые каналы коммуникации, которые строятся по принципу взаимодействия, когда пользователи получают возможность создавать и распространять собственный контент, делать осознанный поиск и выбирать, что читать, смотреть, слушать, активно реагировать на потребляемый контент, доводя эту реакцию до большого количества людей. Цифровые медиа еще более, чем традиционные СМИ, ориентированы на аудиторию. Они в полной мере зависят от того, как аудитория говорит о них и взаимодействует с ними. Это взаимодействие осуществляется в двух взаимосвязанных, но противоречивых зонах: в пределах зоны маркетинга и вне его.

Пользователи цифровых медиа, а в агрегированном состоянии аудитория, получили более широкие возможности реализовать свою агентность в коммуникации, что существенно расширило возможности совместного взаимодействия между теми, кто производит и распространяет медиапродукты, и теми, кто их потребляет.

Во всем многообразии взаимодействия медиа и аудитории можно выделить два аспекта: цифровая наглядность и интерактивность. Взаимная видимость является неотъемлемым аспектом медиакommunikации, в которой все больше формируются отношения между медиа и аудиторией. Возникли широкие возможности прямого взаимодействия автора контента с аудиторией. Связь, отношения становятся более очевидными. Пользователи все чаще становятся авторами, чтобы донести свою мысль до большого количества людей.

Интерактивность как технологическая возможность контроля пользователя над повествовательным содержанием контента может рассматриваться не только как новая область участия

аудитории, но и как пространство борьбы менеджмента против интерактивного взаимодействия посредством юридической и технологической защиты. Интерактивность порождает зону напряженности между автором – текстом – аудиторией. Эта напряженность иногда приводит к борьбе за контроль над авторским прочтением текста посредством управления интеллектуальной собственностью. Она также приводит к попыткам аудитории и пользователей «бороться» с этими новыми средствами контроля. Все это создает огромное контекстуальное многообразие интерактивных практик, задающих определенную подвижность современному коммуникационному пространству.

Отношение между медиа и аудиторией следует понимать как повторяющиеся взаимодействия, тогда как само взаимодействие можно определить как взаимное социальное действие, и, что не менее важно, интерактивность воспринимается как потенциал взаимодействия.

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ТРЕШ-БЛОГИНГЕ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM)

Современные средства коммуникации являются не только удобной площадкой для межличностного общения, но и опасной средой, где создаются деструктивные медиаматериалы и демонстрируются различные виды антисоциального поведения. Сегодня набирает популярность новый феномен – треш-контент, несущий в себе большую угрозу медиабезопасности. Появившись несколько лет назад в российской сетевой среде в виде прямых трансляций на стриминговых платформах, он перешел в мессенджер *Telegram* в форме информационных сообщений, содержание которых носит аморальную, противоправную направленность и затрагивает табуированные для светского общества темы.

В силу специфической тематики создателями подобного контента наиболее часто становятся представители маргинальных слоев общества и фрики. Например, Хилми Форкс (@hilmi1_1, 300 тыс. подписчиков), трансгендер, записывающий видеосообщения в женском образе и провоцирующий драки в московском общепите. Другим ярким примером, представляющим, по нашему мнению, наибольшую опасность для молодежи, является нарко-блогер Юлия Максимовская (Финесс), частый герой публикаций в общественно-политических и таблоидных СМИ. В ходе исследования был изучен контент, созданный данным лицом в период с 1 ноября 2022 г. по 1 ноября 2023 г. Был проведен анализ текстов, фото- и видеоматериалов, опубликованных в телеграм-каналах @finess111one (127 тыс. подписчиков), @finessthebest (111 тыс. подписчиков), @livefiness (40 тыс. подписчиков), @onion1fines (38 тыс. подписчиков), с целью выявления деструктивного потенциала и способов воздействия на онлайн-аудиторию.

Результаты исследования показали, что информационные сообщения Финесс основываются на демонстрации антисоциального поведения, провокации окружающих и эпатаже, вызывающих яркие эмоции у медиапотребителей. Треш-блогер, руководствуясь целью денежного заработка с помощью продажи рекламы, стремится увеличить количество просмотров и подписчиков, посто-

янно эмоционально воздействуя на свою аудиторию. Показывая все действия в режиме онлайн и коммуницируя со зрителями, она публикует от 50 до 300 видеосообщений в день, таким образом максимально погружая их в свою жизнь. Пользователи *Telegram*, наблюдая непрерывное интерактивное шоу и оставляя комментарии под постами, не могут остаться безучастными ко всему тому, что происходит у них на глазах. Любовные драмы, слезы, употребление запрещенных веществ, попытки суицида, частые перепады настроения, обусловленные наркотической зависимостью, административные правонарушения, аресты, поездки в больницу и наркологические клиники – все это Финесс бесконечным потоком транслирует в своих телеграм-каналах, вовлекая и заставляя интернет-аудиторию испытывать большой спектр чувств и эмоций.

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

**ПРОПРОЕКТ.
СОЗДАНИЕ ПРОЕКТОВ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛИСТАМИ
КАК МЕДИАТВОРЧЕСТВО**

Проектная деятельность сегодня входит в перечень квалификационных требований, предъявляемых к представителям медиа, специалистам по связям с общественностью и рекламе. Данный тезис обусловлен тем, что практическая деятельность сегодня лежит в основе успешной реализации получаемых навыков и может определяться как результат, аккумулирующий достижения всех членов команды, участвующих в том или ином проекте. Именно создание проектов – основная цель дисциплины «Проектная деятельность». В процессе обучения проект, по нашему мнению, используется как одна из форм самостоятельной работы: так студенты создают теле- и радиoproекты, социальные проекты и медиапроекты в социальных сетях, а значит, получают вполне конкурентоспособную альтернативу традиционному учебному процессу, имеющую ряд безусловных преимуществ.

Цель проектной деятельности представляется нам в том, чтобы содействовать повышению качества образования посредством оптимизации условий для формирования у студентов навыка исследования, активизации личной социальной позиции обучающегося (экологические проекты, проекты по молодежной политике и продвижению Крыма как территории). При этом бесспорным является тот факт, что из-за отсутствия единого ресурса для хранения работ созданные студенческие проекты могут остаться незамеченными и неоцененными, что может привести к потере ценной информации и ее практической пользы. Поэтому командой студентов-журналистов было принято решение создать платформу для публикации учебных проектов «#ПроПроект» (volunteer.jurfak.cfuv.tilda.ws/proproject). Нами было выделено три вида проектов: социальные, образовательные и научные.

Специфика социальных проектов заключается в том, что они представляют собой оригинальный продукт, предназначенный для решения той или иной социальной проблемы как глобаль-

ного, так регионального и даже локального уровня. Важным при этом представляется тот факт, что его рекомендации адаптированы к конкретной действительности (например, проект «Свернуть мусорные горы», в котором рассказывается, как Крым справляется с тоннами твердых коммунальных отходов).

Образовательные проекты направлены на организацию и улучшение образовательного процесса и отдельных его видов. Образовательные продукты созданы исследовательскими усилиями студентов как для преподавателей, так и для обучающихся. Ценная и уникальная информация в этих проектах может использоваться в самых разнообразных учебных целях. Один из примеров – проект «Юный репортер», предназначенный для абитуриентов и первокурсников-журналистов, который с помощью заданий на логику, креативность и смекалку помогает участникам в полной мере узнать и прочувствовать на себе профессию журналиста в разных ее проявлениях.

Научные проекты направлены на получение и применение новых знаний. В своих работах студенты использовали различные методы и приемы для получения объективной информации. Научные проекты помогают определить важную проблему, предлагают способы ее решения и предоставляют убедительные выводы. Пример – проект «Тенденции развития арт-журналистики в современной России», где исследователь выделяет основные направления арт-журналистики наших дней.

Сайт «#ПроПроект», на котором выложены работы студентов, постоянно пополняется и является действенным способом формирования у обучающихся креативного подхода к медиатехнологиям.

К. М. Конкина
МГУ имени М. В. Ломоносова

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

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сегодня аудитория социальных сетей чаще потребляет развлекательный контент, это касается и аудиовизуального формата, который в том числе производят российские развлекательные телеканалы. Высокая конкуренция между телеканалами влияет на те контент-стратегии, которые они используют и для программирования эфира. Таким образом, конкурентное поле существует в нескольких плоскостях: эфирный контент и контент, создаваемый для соцсетей. Для того чтобы удерживать аудиторию соцсетей, телеканалам приходится выстраивать стратегии продвижения специальным образом, с учетом того, что соцсети предлагают более близкое взаимодействие с подписчиками. Ранее исследователи указывали на то, что телевизионные редакции дублировали свой контент в социальных сетях без каких-либо изменений. Сегодня такая стратегия не является эффективной, поэтому телеканалы используют различные способы как продвижения контента, так и коммуникации с аудиторией.

В рамках исследования с июля по сентябрь 2023 г. было проведено 5 глубинных полуструктурированных интервью с представителями телеканалов «МУЗ-ТВ», «СТС», «ПЯТНИЦА!», «ТНТ», «ТВ-3». В выборку вошли руководители отделов по производству контента для социальных сетей. Целью интервью было выявить, каким образом формируются стратегии продвижения и от каких факторов они зависят.

Как отмечают информанты, социальные сети для развлекательного телевидения необходимы для формирования образа бренда телеканала у интернет-аудитории. По этой причине в социальных сетях телеканалы используют различные стратегии для создания контента и его продвижения, которые учитывают предпочтения аудитории в социальных сетях (например, учитывают

тренды площадок). Преимущественно телеканалы используют смешанные стратегии: как продвигают эфирный контент, так и создают новый. Информанты отметили, что воспринимают социальные сети как отдельную медиаплощадку, контент для которой должен быть уникальным.

А. В. Красавина
Южно-Уральский государственный университет

Л. К. Лободенко
Южно-Уральский государственный университет

АНАЛИЗ ФРЕЙМИНГА АКТУАЛЬНОЙ НОВОСТНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ РИА НОВОСТИ

Фрейминг является центральным понятием в политической коммуникации и мощным политическим инструментом. Он влияет на то, как люди интерпретируют или обрабатывают информацию. Однако анализ фрейма выходит за рамки определения повестки дня, исследуя проблемы, а не темы.

Наиболее широко используемое определение среди современных исследователей политической коммуникации дано Р. Энтманом: «Фрейминг, по сути, предполагает отбор и выделенность. Сформулировать – значит выделить некоторые аспекты воспринимаемой реальности и сделать их более заметными в коммуникативном тексте таким образом, чтобы способствовать определению конкретной проблемы, причинно-следственной интерпретации, моральной оценке и (или) рекомендации по лечению описываемого объекта». Д. Кайперс считает, что фреймы – это мощные риторические сущности, которые «заставляют нас фильтровать наше восприятие мира определенным образом, по существу делая некоторые аспекты нашей многомерной реальности более заметными, чем другие». Несмотря на это, сегодня не изучается в полной мере фрейминг новостной политической повестки, а также механизмы фреймирования в условиях бесконечного информационного шума, фейковой информации и манипуляций.

В работе проводится типологический анализ фреймов, направленный на выявление ключевых фреймов, содержащихся в политических новостях, опубликованных на сайте РИА Новости в период с 1 января 2023 г. по 31 октября 2023 г., выбранных по трем фильтрам: «Россия», «политика», «в мире». РИА Новости входит в топ-3 СМИ России (согласно рейтингу сайта <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/>) по показателям посещаемости. Всего было проанализировано 119 материалов.

Что касается информационной повестки, то в начале года в центре внимания были США, ЕС и Украина, весной – внутренние события России, особенно в марте, в апреле усиливается тема противостояния России и Запада, в конце весны – начале лета достаточно большое внимание уделяется Турции, но тема противостояния с Украиной и Западом не уходит, в августе и сентябре происходит фокусировка внимания на взаимоотношениях России с БРИКС, Латинской Америкой, Ираном, Турцией, в октябре в повестку входит палестино-израильский конфликт в связи с обострением ситуации на Ближнем Востоке, ситуация на фронте, а также актуальными остаются взаимоотношения России с ЕС и США.

В нашем исследовании фрейминга актуальной новостной политической повестки мы опирались на типологию фреймов, разработанную Х. Семетко и П. Валькенбург: это фрейм конфликта, фрейм человеческого интереса, фрейм экономических последствий, фрейм морали и фрейм ответственности. В ходе исследования были получены следующие результаты: фрейм конфликта – самый распространенный – 36,5 %, фрейм экономических последствий на втором месте – 31,7 %, на третьем месте – фрейм человеческого интереса – 24%, фрейм морали – 4,8%, фрейм ответственности – 2,4 %.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕРМИНА ПОДКАСТИНГ

Одной из ступеней комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды в Интернете, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ с 2017 г., стал анализ трансформации понятия подкастинг в российском медиаполе. На данном этапе были поставлены следующие цели: определить, что на сегодняшний момент понимается под словом подкастинг, и попытаться зафиксировать его отличительные форматные признаки. Осенью 2023 г. были проанализированы определения, которые давали подкастнгу отечественные и зарубежные исследователи в процессе развития, участники рынка, а также контрольная группа слушателей.

Многие знают, что термин подкастинг (от *iPod* и *broadcast* («широкое вещание»)) появился в 2004 г. благодаря американскому журналисту *The Guardian* Бену Хаммерсли. В статье «Звуковая революция» Хаммерсли написал о набиравшем популярность формате распространения информации – любительском радио – периодическом выпуске аудиофайлов (иногда видео), которые пользователи могли скачать в Интернете и прослушать в любое время. Сам феномен зародился еще в начале 1990-х гг., но больше десятилетия у него не было такого названия.

За двадцатилетнюю историю существования термина подкастинг произошла эволюция самого понятия. Идеолог подкастинга – журналист *New York Times* и *National Public Radi* Кристофер Лайдон – в 2003 г. говорил, что подкастинг позволил совместить интимность голосового восприятия информации, интерактивность блог-платформ и удобство портативных устройств, способных загружать и воспроизводить файлы в формате MP3. По мнению Лайдона, этот тип вещания представляет собой симбиоз из лучших черт различных видов медиа. Собственно, так и понимали подкастинг большинство исследователей и подкастеров достаточно долго: любимая программа (аудиоподборка, радиопередача, интервью, аудиоблог *etc.*), которую можно скачать с помощью *iPod* (или mp3-плеера) и RSS, чтобы слушать ее в удобное время в режиме офлайн. В самом простом определении подка-

стинга встречалась формулировка «радио в Интернете». Однако популяризатор подкастинга в России В. Стрельников в середине 2000-х как раз противопоставлял подкастинг радиовещанию и телевидению: «Для меня пропал человек, который со мной разговаривал. На радио сейчас очень синтетическое, форматированное, безличное, не личное общение». Перед пандемией участники рынка («ЛибоЛибо») объясняли, что «подкасты – это как *YouTube*, только аудио. Такие регулярные программы, сериалы или блоги, которые можно скачивать или слушать онлайн». Несмотря на то, что в определениях встречается слово видео, все-таки практически все отмечают первичность аудио в подкастинге. Пандемия сделала популярным новый видеоформат – подкастинг (но с видео, который логичнее было бы назвать «*VOD*кастинг»). Отечественные видеоблогеры попытались повторить успех проекта (долгие интервью-беседы с известными людьми) самого популярного подкастера в мире – Джо Рогана, но которого они не слушали, а смотрели на *YouTube*. И словом подкаст, которое вновь вошло в моду, стали называть практически любой аудио- или видеофайл, который можно посмотреть не только в записи, но даже и в прямом эфире стрима. После взлета *Clubhouse* социальное медиа *Telegram* попыталось дать своим каналам новую функцию, которая позволила бы проводить голосовые эфиры и сохранять их как подкасты (2019 г.). Подкасты запустили даже телевизионные каналы («Подкаст.Лаб» Первого канала, 2023 г.).

Результаты анализа показывают, что термин подкастинг в силу комплекса причин (мода, социокультурный контекст и процессы и т. д.) эволюционирует, трансформируется. На сегодняшний момент пока нет четкого определения этого явления, рамки его слишком широки и размыты.

Е. И. Кузнецова
Нижегородский государственный
лингвистический университет
имени Н. А. Добролюбова

МЕХАНИЗМ «УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ» КАК КОНСТРУКТ ЦИФРОВОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Цель доклада – дать анализ факторов, определяющих механизм установления повестки дня как трансформирующийся конструкт в современном медиапространстве.

Цифровизация всех сфер социальной жизни, развитие глобальной медиакультуры формируют экзогенный каркас воздействия; рождающиеся новые формы онтологической реальности выступают эндогенными факторами, трансформирующими механизм установления повестки дня.

Одним из таких факторов изменения механизма формирования повестки дня является развитие цифровых медиа, или новых медиа. Данные социологических исследований российской аудитории показывают, что в период с 2010 по 2023 г. динамика замеров предпочтений респондентов выявила следующие результаты: как источник информации традиционные СМИ показали снижение: телевидение в 1,7 раза; радио – в 2,4 раза; печатная пресса – в 3 раза. Вместе с тем показатели новостных сайтов Интернета показали рост в 3,2 раза, форумы, блоги, социальные сети, мессенджеры – в 7 раз. По показателю «доверие к источнику» ТВ показало снижение в 1,6 раза; радио – в 1,1 раза; печатная пресса – в 1,3 раза; новостные сайты Интернета – рост в 1,6 раза; форумы, блоги, социальные сети, мессенджеры – рост в 4,3 раза. Несмотря на то, что традиционные СМИ по-прежнему доминируют в основной повестке, исследователи отмечают, что она дополняется альтернативными повестками дня, появляющимися в социальных сетях.

Как значимый фактор, влияющий на трансформацию механизма формирования медиаповестки, надо рассматривать изменившуюся структуру субъектности: активность аудитории в выборе источника информации, новые принципы рецепции медиаконтента, феномен просьюмеризма. Появляется понятие «индивидуальная повестка».

Устанавливаются новые субстанциональные и функциональные зависимости между СМИ как сложившимся социальным институтом и интернет-платформами с потенциалом институционального развития. Рост их технологического преимущества и превращение в суперсетевые платформы, с быстрым ростом числа пользователей и огромными масштабами транзакций, ведет к вмешательству в социальное управление.

Таким образом, механизм установления повестки дня трансформируется под перекрестным воздействием факторов экзогенной и эндогенной природы, источником которых является развитие новой искусственной реальности – интернет-пространства. Можно предположить, что этими факторами будет определяться дальнейшая трансформация механизма установления медиаповестки и возникновение ее новых моделей.

СТИХИЙНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ КАК ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ

Понятие «стихийные информационные потоки» стало встречаться в научной лексике совсем недавно, хотя появилась такая форма распространения информации не один век тому назад. Наука тоже начала осваивать это явление довольно давно, но внимание ученых привлекал в основном фольклор – устное народное творчество. Да и он оказался доступен для систематического изучения только после того, как в жизнь людей вошла письменность.

О своей роли, значимой для российского информационного поля, стихийные информационные потоки определенно заявили в условиях возникновения цифрового общества. Благодаря переводу всей массы документов «на цифру» человеческая мысль создала технически опосредованную среду с особыми условиями. Они позволили осуществить небывалое: в современном мире возник принципиально новый слой общественной жизни. Он открыл людям способы вести общение и деятельность в виртуальном пространстве независимо от количества участников, независимо от времени и расстояния, которым они разделены. Являясь гибридным образованием, этот слой общественной жизни объединил реальных и виртуальных медиапользователей, позволив им выполнять разные функции и выступать в разных ролях. Самое примечательное заключается в том, что такие условия сделали возможным для интернет-пользователей предлагать новые формы взаимодействия и стихийно создавать объединения единомышленников, инициированные самыми разными причинами. Стали проводиться форумы, концентрирующие внимание вокруг дискуссионных проблем; возникать паблики – сообщества лиц, которые придерживаются похожих жизненных позиций и взглядов; формироваться ассоциации блогеров, размышляющих над разрешением сложных житейских ситуаций. Деятельность этих сообществ включает в себя обсуждение самых разных сторон жизни, фиксируемое в гипертекстовых системах. Оно-то и выливается в стихийные информационные потоки, поступающие

в суммарный контент информационного поля страны. Тем самым стихийные информационные потоки становятся доступными для научного освоения.

На сегодняшний день стихийные потоки информации как специфическое явление изучены слабо. Между тем знакомство с материалом форумов, пабликов, ассоциаций блогеров дает основания считать, что он несет в себе ценные сведения для углубления научных представлений о реальных процессах, определяющих ход нашей жизни. Высокая активность участников обсуждений, их живой интерес, острые вопросы и дельные предложения дают немалый эффект для динамики жизни и мировоззренческого, интеллектуального, ценностного развития личности. Похоже, что это – не единственное проявление бесспорной пользы, которую могут принести обществу стихийные инфопотоки.

Вместе с тем современные события показывают, что активизация такой формы распространения информации способна нести в себе не только пользу, но и вред: она может сопровождаться серьезными потрясениями для общества. И тогда в социальной практике становятся возможными события, которые на обыденном языке называются беспорядками, а в историю человечества входят как волнения, бунты, мятежи, революции.

Причина таких событий – не только в том, что люди переживают неудовлетворенность жизнью, не отвечающей их потребностям. Причина и в том, что эта неудовлетворенность начинает проявляться, когда массами овладевает идея насилия как способа достичь благоприятных перемен. Но чтобы прорасти, чтобы овладеть массами, эта идея должна сначала взреть в чьих-то головах. Ход истории заставляет думать, что нивой для созревания подобных идей как раз являются стихийные потоки информации, когда они становятся массовыми.

На мой взгляд, важнейшая задача современных медиаисследований состоит в глубоком проникновении в сущность и структуру данного явления. От этого зависит возможность глубоко видеть современную ситуацию и управлять ее развитием, предотвращая разрушительные последствия.

ВЛИЯНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ НА СОЗДАНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

Создание контента мультимедийных изданий предполагает возрастающее использование возможностей нейросетей. Прежде всего такое использование необходимо сейчас для обработки реальной информации. Но в дальнейшем оно станет актуальным не столько для формальной трансформации информационного массива, сколько для создания содержания вариативной информации.

Условия использования нейросетей в мультимедиа характеризуются не только технологическими факторами, но и профессиональными установками журналистов. В технологическом смысле применение нейросетей определяется, во-первых, наличием вычислительных мощностей и, во-вторых, доступностью больших данных.

Работу журналистов с нейросетями нельзя отнести только к технологическим вопросам. Этот навык зависит и от установки о необходимости или бесполезности искусственного интеллекта в поиске реальной истины. Именно такая цель в соответствии с положениями отечественных и международных этических кодексов является основополагающей в журналистской деятельности.

Профессиональные установки журналистов в отношении нейросетей определяются, с одной стороны, открытостью и бесценностью знаний благодаря сотрудничеству, с другой – закрытостью и коммерциализацией в силу конкуренции. Направление подобных установок поддерживается и создателями нейросетей: например, такие, как *Kandinsky 2.2* и *Шедеврум*, можно использовать бесплатно, а *Dalle-3* или *Midjourney V5* – только платно. Возмощно, преодолением различных барьеров была бы разработка глобальной специальной нейросети для журналистов.

Прогресс в области искусственного интеллекта затрагивает непосредственно журналистику как сферу приращения информации. Нейросетям требуется масса данных для «обучения», и с развитием цифровых технологий количество данных стремительно возрастает, что позволяет создавать более точные нейромодели.

ли, которые призваны «объять необъятное». В качественной обработке обширного и разнообразного информационного массива журналисты заинтересованы в высшей степени.

Благодаря совершенствованию аппаратного обеспечения, *GPT* и специализированным процессорам обработка информации происходит быстрее и эффективнее. Такие свойства новых технологий сопрягаются с журналистскими задачами.

Исследования и разработки в области ИИ часто осуществляются параллельно, что позволяет ученым и специалистам обмениваться идеями. Для журналистов, наблюдающих различные социально значимые процессы, важно охватить не только сферу фактов, но и мир идей. Уже сейчас в создании важного для общества контента им помогают существующие и совершенствующиеся нейросети.

С помощью таких сетей кибержурналист может генерировать тексты, изображения, видео- и аудиоинформацию. Ему необходимо точно и логично составить промпт-рамку для информационного задания в нейросети. Например, для генерации изображения важно указать: тип изображения, объект с его характеристиками, локацию с особенностями среды, а также параметры стиля, начиная с определенного художественного направления и заканчивая форматом.

Открытые нейросети позволяют расширять их функционал, закрытые сконцентрированы на качестве. Например, последняя версия закрытой нейросети *Dalle-3* демонстрирует улучшенное понимание нюансов и деталей текстовых запросов, дает с высокой точностью соответствующие идеям изображения, а благодаря интеграции с *Chat GPT-4* может использоваться в качестве партнера по мозговому штурму.

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

Б. Б. Калимулин
МГУ имени М. В. Ломоносова

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

МЕДИАТИЗАЦИЯ ИГРОВОГО ОПЫТА НА ПРИМЕРЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ВИДЕОБЛОГИНГА

Исследования игровой индустрии и видеоблогинга имеют долгую историю и с возникновением игрового видеоблогинга выходят на новый этап развития. Исследователи неоднократно пытались институционализировать понятие «видеоигра», а также определить, из каких элементов состоит само исследовательское поле сферы видеоигр для дальнейшего их концентрированного изучения.

Теме исследований видеоблогинга были посвящены работы А. А. Селютина, Б. Б. Кипкеевой, А. В. Болотнова, О. Р. Чулкова, А. И. Столярова, Ю. Г. Доронина, А. И. Мулюковой и Н. А. Ахметьяновой. Однако в их работах основной акцент был сделан на видеоблогах как разновидности новых медиа, их жанровой специфике и причинах их популярности.

В данном исследовании предпринимается попытка рассмотреть видеоигры как основу для создания блогерского контента и институционализировать игровой видеоблогинг как форму медиатизации индивидуального игрового опыта, а также специфическую практику создания контента на самых популярных и самых крупных в России видеоплатформах для игрового видеоблогинга: *YouTube*, *Twitch*, *RUTUBE* и *VK Play Live*.

Основным методом исследования является контент-анализ. В выборку вошли 452 видеоролика на платформе *YouTube*, а также статистические данные по трансляциям на платформе *Twitch*. Контент отечественных платформ *RUTUBE* и *VK Play* в финальную выборку не были включены в силу отсутствия открытой статистики по просмотрам и реакциям. Хронологические рамки были ограничены периодом с сентября 2022 г. по сентябрь 2023 г.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что, несмотря на стремительное развитие игрового видеоблогинга и рынка видеоигр в России, ведущие игровые видеоблогеры и большая часть аудитории пока предпочитают зарубежные видеоигры и платформы (*YouTube* и *Twitch*). Также популярные серии видеоигр независимо от того, на протяжении какого времени они существуют, по-прежнему могут служить основой для создания блогерского видеоконтента на платформах благодаря большому количеству пользовательских модификаций и новым игровым режимам.

Большое количество подписчиков у игровых блогеров позволяет сделать вывод об актуализации и распространении эффекта «младшего брата» популярности вторичного потребления контента видеоигр аудиторией без необходимости самостоятельно приобретать игры и проходить их.

О. И. Лепилкина
Северо-Кавказский федеральный университет

ОБРАЩЕНИЕ К ПАТРИОТИЗМУ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ СКФО*

Актуальность заявленной темы обусловлена тем, что и сегодня СМИ выполняют важную роль медиатора общественных процессов. В задачи проекта входило изучение специфики отражения темы патриотизма в медиапространстве Северо-Кавказского федерального округа в целом и субъектов РФ, входящих в СКФО, в частности.

Анализ показал, что слово «патриотизм» находится в активном пользовании у журналистов региона. В то же время чаще всего оно встречается в новостных материалах как характеристика акций, мероприятий, митингов («Учитель МКОУ СОШ № 6 с. Гофицкого Петровского городского округа Касмынин Григорий Афанасьевич представил Ставропольский край на Всероссийском патриотическом форуме в г. Москве», «Патриотический час» под названием «Никто не забыт, ничто не забыто» прошел в Детской школе искусств г. Аргун 21.06.2023 г. в рамках реализации национального проекта «Культура») и т. д.). Аналогично оно фигурирует в текстах в названиях разных объединений и учреждений («В течение года в Карачаево-Черкесии в центре военно-патриотического воспитания молодежи «Авангард» планируется обучить порядка 900 ребят», «Летний военно-патриотический лагерь в Гудермесе принял грозненских школьников» и т. д.).

Вторым поводом для включения слова «патриотизм» в журналистский материал становится цитирование президента РФ, политиков, руководителей органов власти, общественных организаций («Владимир Путин в своем обращении поблагодарил россиян за сплоченность и патриотизм», «Валерий Дибияев: «Чувство патриотизма и любви к Родине – это неотъемлемая черта людей всех поколений, всех национальностей») и т. д.).

О распространенности идеи патриотизма и ее включенности в современный общественный дискурс в СКФО свидетельствует и факт наличия в журналистских материалах не только авторских

оценок патриотических практик, но и аудитории, а также трансляция в СМИ упреков в недостаточной патриотичности тех или иных групп населения, обвинений местной власти в снижении уровня патриотизма граждан.

** Материалы доклада представляют результаты исследовательского проекта «Патриотизм как интегрирующая ценность полиэтнического российского общества (FSRN-2023-0025)» в рамках реализации государственного задания № 075-01475-23-08 от 05.09.2023 г. по Соглашению о предоставлении субсидии из федерального бюджета на финансовое обеспечение выполнения государственного задания на оказание государственных услуг (выполнение работ) от 13.09.2023 г. №075-03-2023-224/10.*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В ЦИФРОВЫХ ЛОКАЛЬНЫХ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Повседневность представляет собой важный аспект человеческого существования, сводящий к минимуму диапазон неопределенности и включающий реалии быта, обыденное сознание и материально-вещественную среду, а также отношения с социальными институтами на индивидуальном уровне, труд, досуг, праздники, аспекты конфликтного поведения, нарушающие привычный ход вещей. С одной стороны, это повторяемость событий и явлений, с другой – противоречивость и перемены.

Неотъемлемой частью повседневности является ее медиатизация, перенос социомикромира человека на интернет-платформы локальных СМИ и сетевых сообществ (пабликов), что создает интенсивный информационный обмен в этих «цифровых соседствах».

Предметом изучения стали 686 постов соцсети «ВКонтакте» в группах пяти локальных газет Смоленского региона с тиражами за гранью лицензирования, выходящих в малонаселенных муниципальных образованиях. Также исследовано 906 постов в пабликах «Подслушано в...» данных территорий – всего 1 592 поста за февраль-март 2023 г.

В соцсетях местных газет преобладает федеральная политическая и региональная административная повестка (суммарно 51,9 %) как обязательный контент учредителя (заявления первых лиц государства, национальные проекты, продвижение сервисов Госуслуг). Локальное пространство повседневности (38,3 % постов) представлено информацией местных органов власти, поздравлениями с календарными и профессиональными праздниками, анонсами мероприятий. Концепцию «газеты маленького человека» раскрывают на цифровых платформах две редакции из пяти, которые обсуждают «жизнь как она есть» здесь и сейчас: небурные улицы, мусорные свалки, непроходимые дороги. Журналисты задают вопросы местной администрации и поднимают статус повседневности, актуализируя значимость рутинных проблем для социального самочувствия жителей. Контент СВО

(9,8 %) представлен как в федеральной (льготы государства), так и в местной повестке (поддержка земляков).

В отличие от локальных онлайн-СМИ, социальные медиа формируют реальную картину, в которой отсутствует федеральная составляющая и минимизирована региональная: 92 % постов отражают ежедневный опыт и проблемные ситуации местного сообщества. Пользователи делятся личными стратегиями выживания: в пабликах преобладают объявления о продаже и покупке жилья, бытовой техники, продуктов с личного подворья и пр. При бездействии местных администраций их замещают инициативы граждан по обмену услугами (транспортными, социальными, бытовыми), низовая самоорганизация для помощи пожилым сельским жителям. Осуществляется прямая публичная коммуникация с профильными региональными департаментами и ЦУР, реагирующими на критику в сферах ЖКХ, здравоохранения, благоустройства. Комментируются проявления девиантного поведения в устоявшемся мире микросоциума с его нормами и ценностями.

Газеты традиционно фокусируются на инфоповодах повседневности. Сетевые сообщества сосредоточены на личных стратегиях и социальных практиках ее освоения.

А. И. Литвинова
Санкт-Петербургский государственный университет

**ПОИСК КОНСЕНСУСА И АДАПТАЦИЯ:
КАК И ПОЧЕМУ ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ СТАНДАРТЫ
В РОССИИ***

Материалы доклада представляют собой часть исследования, посвященного изучению трансформации профессиональных журналистских стандартов в «традиционных» и цифровых медиа.

На первом этапе мы изучили представления о «профессиональном» в журналистике в англоязычных медиаисследованиях. Результаты подтвердили высокую степень контекстуальности и изменчивости журналистики, проницаемости и растяжимости ее границ. При этом немногие исследователи рассматривают журналистику как профессию, а те, кто берется, относится к одному из двух основных направлений журналистских исследований: первое исходит из самой журналистики, второе – из социологии организаций и медиаисследований.

В наши дни, когда профессиональные области и действия стали больше зависеть от «внешнего мира», пришло время говорить об устаревании модели «защитного» профессионализма. Сегодня мы наблюдаем появление новых форм профессионализма, когда работа остается «профессиональной», но осуществляется новыми способами и формами, связанными с социальными условиями.

Для ответа на вопрос, как российские журналисты понимают профессионализм, мы провели 11 полуструктурированных интервью. Выборка была сделана по принципу максимальной вариации. Среди информантов – фрилансеры и штатные сотрудники газет, журналов, телеканалов, радио, онлайн-изданий и новых медиа. С точки зрения пространственных рамок мы ограничили исследование медиа, работающими на территории Санкт-Петербурга.

Основные выводы:

- российская журналистика восприимчива к изменениям внешней среды, и в первую очередь законодательства;
- как и в случае с результатами англоязычных исследований, российские журналисты зачастую определяют профессиональ-

ное поведение от противного, через качества и действия, которые они называют непрофессиональными;

- представителям российских медиа регулярно приходится делать моральный выбор между личным и профессиональным в условиях внешней угрозы (несоблюдение законодательства, нарушение интересов учредителей, несоответствие общественным ожиданиям). В таких ситуациях действующие журналисты стремятся найти устраивающий их консенсус, меняя привычные профессиональные практики, нарушая и адаптируя профессиональные стандарты к реальности;

- профессиональные требования оказываются разными для журналистов разных медианаправлений.

** Исследование выполнено при поддержке проекта "Центр международных медиаисследований" Санкт-Петербургского государственного университета.*

Л. К. Лободенко
Южно-Уральский государственный университет

Л. П. Шестеркина
Южно-Уральский государственный университет

А. Б. Череднякова
Южно-Уральский государственный университет

Е. С. Загоскин
Южно-Уральский государственный университет

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПАТТЕРНОВ ВНИМАНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ К МЕДИАТЕКСТАМ ПО ЭКОЛОГИИ*

Медиатексты по экологии играют активную роль в формировании образа региона. Именно они доводят до широкой аудитории информацию о проблемах в области экологии и мероприятиях, направленных на их решение. Однако исследование медиаэффектов новостных материалов СМИ по экологии и их влияние на молодежную аудиторию индустриальных регионов, и особенно паттернов внимания, не изучается в полной мере.

Под паттерном внимания (англ. *pattern* – модель, образец, шаблон) при чтении медиатекстов понимается устойчивое, контекстно-обусловленное повторение информационно-поискового поведения человека для достижения определенных результатов. Важно отметить, что паттерн представляет собой термин, который обозначает повторяющийся шаблон или автоматическое воспроизведение человеком схемы поведения. С помощью паттерна можно выявить особенности информационно-поискового поведения человека в современном медиaprостранстве. Сегодня выделяются следующие типы паттернов: *F*-паттерн, *Z*-паттерн, паттерны «зигзаг» и «золотой треугольник», «пятнистый» паттерн и др.

Проведенное нейромаркетинговое исследование экологической повестки сетевых изданий двух городов (г. Челябинск – *74.ru* и *1obl.ru*, г. Екатеринбург – *e1.ru* и *Obltv.ru*) позволило выявить паттерны внимания молодежной аудитории на предложенный медиаконтент. На основе сплошной выборки за период с октября

по декабрь 2022 г. было отобрано 73 материала указанных СМИ: 36 по экологической повестке г. Челябинска и 37 по экологической повестке г. Екатеринбурга. По результатам айтрекингового анализа тепловых карт преобладающими паттернами внимания являются: F-паттерн (37,0 %), Z-паттерн (29,0 %), паттерн «зигзаг» (27,0 %). Однако также встречаются паттерны «золотой треугольник» (5,0 %) и «пятнистый» (2,0 %). При этом в экологическом контенте г. Екатеринбурга преобладает Z-паттерн, а в контенте г. Челябинска – F-паттерн и паттерн «зигзаг».

Как показал анализ, F-паттерн внимания характерен для медиатекстов с нейтральными изображениями, не несущими особой информационной нагрузки по рассматриваемой проблеме. Здесь концентрация внимания осуществляется на первых словах текста (заголовок, лид-абзац и основной текст). В свою очередь, Z-паттерн и «зигзаг»-паттерн характерны для текстов с фотографиями, наглядно представляющими экологическую проблему. В целом данные паттерны показывают концентрацию и переключение внимания на релевантных элементах медиатекста по экологии и изменение его фокуса в зависимости от содержания.

** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>*

М. А. Лукина
МГУ имени М. В. Ломоносова

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

А. В. Замков
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕДИА

В настоящее время потребность СМИ как во внедрении отдельных технологий искусственного интеллекта (ИИ) в редакционные процессы, так и максимальной автоматизации ежедневных журналистских практик уже не вызывает сомнений в своей актуальности и состоятельности. Однако различные отрасли современной мировой экономики начали сталкиваться с рядом сложностей при широком распространении автоматизации. Все возникающие проблемы в основном можно сегментировать по нескольким признакам: этическим, психологическим, техническим и физическим.

Совокупность некоторых подобных сложностей и по большей части вызовов человечеству можно отнести в том числе и к вопросу экологичного использования технологий ИИ в разных сферах жизнедеятельности человека. Следует подчеркнуть, что междисциплинарный термин «экологичность» в данном контексте понимается в широком смысле, охватывая целую область техногенных проблем. Основные проблемы центрируются вокруг вопросов медиаэкологии – оценке влияния медиатехнологий на восприятие, мышление и социокультурные модели поведения. Однако не менее важную роль играют и ресурсные вопросы. В частности, проблема излишнего потребления энергоресурсов уже поднимается в академических кругах. Президент Национального исследовательского центра «Курчатовский институт» Михаил Ковальчук, выступая на Конгрессе молодых ученых Белоруссии и России в Минске в 2023 г., заявил, что широкое распространение систем типа *ChatGPT* значительно увеличивает темпы роста энергопотребления. При этом на сегодняшний день рост потребления

электроэнергии в мире превышает возможности по ее производству. В результате несколько футуристичные прогнозы по бурному распространению систем, аналогичных *ChatGPT*, в редакциях СМИ могут быть преждевременными. Тесная взаимосвязь разных сфер жизнедеятельности человека также требует обращать внимание и академического сообщества, и представителей профессиональной индустрии на вопрос экологичности применения технологий ИИ в редакционном или любом ином производстве.

Говоря об экологичности внедрения технологий ИИ в медиапроизводство, следует подчеркнуть не только многократное повышение уровня потребления энергоресурсов, но и характер информации, поступающей к конечному потребителю контента – аудитории. В этом случае речь может идти уже об экологичном взаимодействии медиа и человека, а именно о контроле за количественными и качественными показателями генерируемого ИИ контента, его фильтрации и дистрибуции.

Экологичность потребления медиаконтента, сгенерированного ИИ, становится особенно актуальным вопросом для будущих исследований в сфере медиа, лингвистики, информационных технологий, энергетики, психологии и др. Междисциплинарность настоящей темы обусловлена тесной взаимосвязью различных аспектов внедрения технологий ИИ в социально значимые профессиональные сферы.

**ВЛИЯНИЕ МАТЕРИАЛОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
НА АУДИТОРИЮ БАНКОВ
(НА ПРИМЕРЕ ВТБ И «ТИНЬКОФФ»)**

Сегодня в российском научном дискурсе практически нет работ, связанных с определением влияния материалов в социальных сетях на аудиторию в банковской индустрии. Чтобы восполнить недостаток исследований в этой области, автор решил выявить, как позитивные и негативные новости могут воздействовать на людей.

Эмпирическая часть исследования построена на анкетировании респондентов. Для оценки влияния материалов социальных сетей на аудиторию банков автор выбрал два банка: ВТБ и «Тинькофф». Выбор обусловлен размером данных кредитных организаций и степенью участия государства в банках. ВТБ – коммерческий банк, контролируемый государством, «Тинькофф» – коммерческий банк без государственного участия. В рейтинге российских банков по активам за 2022 г. ВТБ занимает второе место, «Тинькофф» – двенадцатое.

Эмпирической базой исследования стали результаты опроса. Опросник состоял из 16 вопросов об использовании продуктов и услуг одного или двух банков. Все вопросы подразумевали оценку по 5-балльной шкале.

Первоначально респонденты отвечали на 8 вопросов об использовании одного из двух банков. Затем респондентам была предложена одна из четырех новостей, опубликованных на страницах банков во «ВКонтакте» и в *Telegram*: по одной позитивной и по одной негативной новости для каждого банка. После прочтения новости респонденты повторно отвечали на те же вопросы и оценивали банк. Изменение влияния на один или несколько пунктов в положительную или отрицательную сторону показывало уровень влияния материалов социальных сетей на аудиторию.

В общей сумме за январь – апрель 2023 г. опрос прошли 240 человек. Автор подбирал респондентов лично: опрашивал людей, которые выходили из отделений банков города Москвы,

т. е. с большой долей вероятности совершали какую-либо банковскую операцию. Число отказов составило 2118.

По результатам исследования автор пришел к следующим выводам.

На аудиторию банков так или иначе оказывают влияние любые новости. Материалы в социальных сетях воздействуют на аудиторию банковской организации и, как следствие, увеличивают или сокращают количество клиентов банка и частоту использования ими банковских продуктов и услуг.

Степень этого влияния в целом остается умеренной. Люди практически ни при каких обстоятельствах после прочтения одного материала не перестают полностью использовать банк и не начинают совершать все банковские операции в одном банке.

При этом в различных контекстах влияние на аудиторию банка отличается. На степень этого влияния воздействуют характеристики новостного сообщения, личные особенности респондентов и их предпочтения по банковским продуктам и услугам, бренд банка и другие.

К. Р. Нигматуллина
Санкт-Петербургский государственный университет

Н. А. Павлушкина
Санкт-Петербургский государственный университет

СТАНДАРТЫ БРЕНД-МЕДИА: МЕЖДУ ЖУРНАЛИСТИКОЙ И МАРКЕТИНГОМ*

Материалы доклада представляют результаты второго этапа исследовательского проекта, рассматривающего специфику функционирования бренд-медиа в России. На первом этапе в 2022 г. были рассмотрены 30 медиа, в 2023 г. выборка расширена до 69 медиа, а в критерии анализа включены параметры прагматики текстов. Если задачей предыдущего года была фиксация журналистских стандартов в материалах и типах бренд-медиа, то в этом году авторы сосредоточились на маркетинговой составляющей.

Из выборки 2022 г. (30 медиа) прекратили работу пять, было отмечено сокращение упоминания бренда в контенте медиа в 2023-м, произошли изменения в источниках трафика, издания стали более регулярными в выпуске контента, но сократили разнообразие жанров ради оптимизации процессов, также издания экспериментируют с *tone of voice*, все больше стремясь к неформальному общению с аудиторией. Некоторые медиа стали более явно позиционировать себя как профессиональные редакции, добавив состав редакции на сайте или упоминания авторов в блоге. В остальном каждое бренд-медиа нащупывает свою дорогу и адаптируется к экономическим изменениям согласно своим бюджетам и задачам.

Мы подтвердили основной список критериев, позволяющих уверенно определить издание как бренд-медиа – это *b2c*-медиа, производящее нишевый контент согласно профессиональным журналистским стандартам, открыто демонстрирующее редакцию и редполитику (при наличии), использующее неформальный тон общения, напрямую обращающееся к аудитории и предлагающее контент, отвечающий массовым запросам аудитории и поддерживающий пользу в виде прагматики и изменений повседневного опыта человека. Мы добавили новый список критериев, который

помог раскрыть полезную составляющую контента. И мы видим, что большая часть медиа в 2023 г. ориентирована на мотивацию и побуждение аудитории изменить поведение или восприятие. Просветительско-рекомендательный пафос основного массива публикаций подтверждает гипотезу о том, что бренд-медиа прежде всего ориентируется на практическую пользу для аудитории, которая выражается в изменениях поведения в конкретном потребительском сегменте.

Мы предположили и подтвердили, что типичное бренд-медиа в сумме складывается из следующих параметров: в своих текстах авторы побуждают аудиторию к действиям, темы соответствуют ожиданиям и поисковым запросам аудитории, в убеждении участвуют как рациональные, так и эмоциональные аргументы, автор напрямую обращается к читателю в тексте, пытается изменить привычные представления о вещах, рассказывает о новом опыте, демонстрирует и оценивает его с позиции бренда.

Основные выводы второго этапа исследования:

- рынок бренд-медиа можно назвать сформированным, а идентификацию таких медиа можно проводить по критериям, которые выявляют признаки классического СМИ, и признакам маркетинговой составляющей;

- прагматика контента бренд-медиа направлена на изменение опыта, представлений и долгосрочных потребностей людей, что может быть зафиксировано с помощью лингвистического анализа;

- типология бренд-медиа состоит из четырех кластеров, которые описывают бренд-медиа с позиций стандартов классической журналистики и стандартов маркетинговой деятельности.

** Исследование выполнено при поддержке проекта "Центр международных медиаисследований" Санкт-Петербургского государственного университета.*

**ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИАМЕНЕДЖЕРА
В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

В XXI в. медиаменеджерам приходится решать проблемы, с которыми они никогда раньше не сталкивались. По словам Гэри Хэмела, изменения происходят быстрее, чем раньше. Открылась новая эра, с большим количеством проблем и угроз, но наряду с этим появились и новые возможности. Истоки проблем управления лежат в массовом доступе к информации (большие данные), обобщении знаний, непрерывных технологических изменениях, платформеризации посреднической деятельности и др.

В новых условиях медиаменеджеру придется координировать деятельность, мотивировать своих коллег, контролировать процессы и процедуры, устанавливать и поддерживать деловые отношения, управлять технологическими изменениями.

Руководить – значит принимать решения и доводить их до сведения коллег. Оптимальный результат хорошего руководства и хорошего лидерства заключается в мотивации сотрудников и лояльности по отношению к организации.

Лидерство и менеджмент – это не одно и то же, но они связаны. Управление требует определенного уровня лидерства, поскольку управление означает способность влиять на поведение других (и брать на себя ответственность за это). Не все менеджеры являются лидерами. Но отсутствие лидерства может быть частично компенсировано другими качествами, которые принесут менеджеру признание и позволят ему действовать как лидер. Лидерство предполагает принятие решений и донесение их до коллег, умение сглаживать трудности, поддерживать сотрудников в периоды нестабильности.

Роль лидера представляет собой сумму ролей. Это одновременно источник мотивации, вдохновения и поддержки для других. Лидерские качества менеджера, сила его характера позволяют отстаивать видение и миссию компании и дают возможность достигать высоких результатов.

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

Ф. А. Сердотецкий
МГУ имени М. В. Ломоносова

НОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TELEGRAM

В материалах доклада описываются результаты исследования новых коммуникационных моделей на примере социальной сети *Telegram*. Актуальность работы объясняется перманентным ростом аудитории обозреваемого сервиса и наличием в нем каналов СМИ. Научная новизна заключается в комплексном изучении методов распространения различных идей, ценностей и убеждений в крупнейшей социальной сети и разборе эффекта, оказываемого на аудиторию инструментами авторской оценочности. Медиаисследование проводилось в период с 1 по 30 сентября 2023 г. Целью работы стало научное рассмотрение способов формирования общественного мнения с помощью журналистских материалов и анализ коммуникации создателей медиаконтента с аудиторией в *Telegram*.

В медиаисследовании анализируются шесть аккаунтов *Telegram*, подразделяющиеся на следующие типы: каналы общественно-политических СМИ, каналы самостоятельных журналистов, каналы блогеров.

В ходе работы выяснилось, что авторы, делающие публикации в сервисе *Telegram*, комбинируют разные инструменты формирования общественного мнения и распространения информации. Используются уже известные в среде классических медиа методы донесения «месседжа» через опубликованный медиаконтент или определенную последовательность изложения фактов; методы новых медиа (мультимедийная медиапродукция, гипертекстуальность); методы, присущие исключительно социальным сетям (высокая степень интерактивности, быстрый контакт с потребителями, использование ботов для манипулирования аудиторией, возможность навязывать личные взгляды большим социальным группам, которые активно друг с другом взаимодействуют). Для трансляции элементов авторской оценочности

акторы распространения информации перманентно прибегают к SMM-планированию.

Тем не менее не все каналы СМИ в *Telegram* активно обращаются к инструментам формирования общественного мнения на социальных платформах (например, «Коммерсантъ» повторяет формат медиапродукции своего печатного издания, но при этом использует эмодзи). Авторы канала «Москва 24», напротив, часто используют возможности цифровой среды, увеличивая интерактивность на своем канале (например, напрямую обращаются к подписчикам в конце постов). Также в ходе медиаисследования выяснилось, что журналисты применяют методы, пришедшие из традиционных СМИ, SMM-планирование, а форматы их публикаций носят гибридный характер (например, канал «Кровавая барыня» публикует посты, представляющие смешение классического журналистского текста и блогерского). Охваты каналов блогеров намного меньше, чем у журналистов, так как они не используют методы классической журналистики, что снижает доверие аудитории.

Необходимо отметить, что именно каналы журналистов пользуются наибольшей популярностью, что позволяет сделать вывод о том, что распространение информации в цифровых медиа не может быть полноценным без классических инструментов. В то же время и без новых инструментов продвижение идей, ценностей и убеждений тоже малоэффективно.

**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
И ЛИДЕРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
НА МЕДИАКОНСТРУИРОВАНИЕ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ***

Материалы доклада представляют анализ дискурса гражданского общества в Интернете. Изучено развитие цифровизации социальной инфраструктуры Казахстана на примере коммуникативных актов в интернет-приложениях. На основе анализа специфики и эффективности деятельности блогеров – лидеров мнений выделены их отличительные характеристики и типы.

Важность изучения данной темы обусловлена трансформацией социальных коммуникаций, ключевую роль в которых занимают пользователи онлайн-платформ, имеющие большое количество подписчиков и оказывающие влияние на восприятие той или иной информации других граждан. Цифровизация открыла для медиа огромное количество возможностей, в результате которой изменилась вся система казахстанского медиаконструирования социальной реальности. Новые форматы коммуникации приводят к выявлению лидеров мнений в связи с расширением цифрового пространства. Интерактивные формы коммуникации в социальных медиа создают виртуальную реальность, в которой каждый пользователь сети выполняет свою роль: носитель информации, выразитель, распространитель, потребитель. В данном случае выразитель мнения обладает инструментами влияния на общественное сознание с манипулятивным подходом. В Казахстане в настоящее время существенно возросло количество людей, позиционирующих себя как личность с активной гражданской позицией, и они оказывают значительное влияние на политическую и экономическую жизнь общества, трансформируя не только общественное мнение, но и сам процесс его формирования. Однако проблема влияния социальных медиа на формирование и функционирование общественного мнения требует анализа такого феномена, как блогосфера. Блогосфера – совокупность всех интернет-блогов.

На основе анализа специфики и эффективности деятельности блогеров – лидеров мнений обозначены основные методы работы казахстанских блогеров со своей аудиторией. Особое внимание уделено перспективам взаимодействий блогеров – лидеров мнений и журналистов. Лидеры мнений делятся на несколько видов, если провести классификацию по интенсивности общения их и их собеседников: обычные лидеры (люди, способные влиять на мнение своего круга общения), мегалидеры (звезды кино, спортсмены и др.), социальные лидеры (люди, пользующиеся доверием благодаря своей харизме), лидеры мнений (эксперты). Однако стоит отметить, что в казахстанских социальных медиа нередко лидерами общественного мнения становятся не только личности высокого социального статуса (руководители, журналисты, политики), но и люди социального статуса, равного со своим окружением (друзья, семья, коллеги).

В итоге в современном обществе тот, кто лучше всего овладеет информационно-коммуникационными инструментами, становится новым агентом влияния – лидером общественного мнения, имеющим большой «информационный капитал» и высокий индекс доверия аудитории. То есть изменился порядок процесса коммуникации. Так, социальные сети, являясь платформой для выражения мнения, могут служить каналом обратной связи между обществом и государством. Систематический мониторинг социальных сетей позволяет своевременно выявлять факторы, негативно влияющие на развитие общественного мнения.

** Исследование проведено при поддержке Комитета науки Министерства науки и высшего образования РК по грантовому финансированию научного проекта «Жас Ғалым» ИРН: AP19175597.*

ИСТОРИКО-БИОГРАФИЧЕСКИЙ ФИЛЬМ КАК ПРОДУКТ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

В общепринятой жанровой системе фильм-биография является разновидностью исторического фильма, рассматриваемого как «произведение, в основе которого лежит изображение реальных событий, а героями являются действительные современные или некогда живущие исторические личности». К основному отличительному жанровому признаку относят повествование, охватывающее период от рождения до смерти героя. Соблюдение этого правила позволяет отличить байопик от фильма-портрета.

В англоязычной литературе отличительной чертой байопика является лишь его тематическая принадлежность. Раскрывая понятие в современных условиях, Марта Минер и Мадалена Пиначchia отмечают усиление гибридности жанра: «Родовая гибридность – обычное явление в современном кино и телевидении (наряду с другими формами культурного производства), и байопик как форма не исключение».

На практике мы видим, что в современных историко-биографических фильмах происходит слияние документального и игрового, изображения прошлого и настоящего, прозаического и поэтического способов повествования. Во многом это обусловлено современными технологиями, возможностями цифровизации съемочного процесса, новыми формами нарратива, форматами повествования.

Среди наиболее популярных приемов, используемых при репрезентации исторического образа на телевизионном экране, можно выделить инсценировку, приемы внутрикадрового монтажа, монтажно-звуковые приемы, мультипликацию, цифровой внутрикадровый монтаж, деформирующий заснятую реальность, художественную деталь.

В кинопрокате этого года преобладают игровые историко-биографические фильмы, а приемы и методы съемки во многом сводятся к необычным монтажным находкам, преобразующим изображение объективам, осовремениванию образов (в том числе через костюмы, декорации и диалоги, где персонажи трансли-

руют прогрессивные мысли, связанные с актуальной повесткой). Лидером по производству историко-биографического контента остаются США.

К видеоплатформам, активно создающим биографический контент, можно отнести *Disney+*, *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Apple TV+*. За 2023 г. они создали 12 из 71 рассматриваемой картины. Однако есть и финансово независимые работы, созданные с использованием новых технологий. «*Pravdserg: мир моими глазами*» снят с помощью технологии скринлайф, получившей особую популярность в период пандемии. «*Brigidy Bram*» создан на средства, собранные путем краудфандинга, и рассказывает историю, где реальные факты жизни героя сочетаются с визуализацией его внутреннего мира.

Таким образом, цифровые технологии активно влияют на создание биографического контента, притом что жанр ранее редко подвергался творческим экспериментам. Автор предполагает, что к историко-биографическому жанру скоро применят дипфейк-технологии. Это возобновит вопрос об ответственности за сохранение исторической памяти, а также обсуждение множества этических аспектов.

**РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ
И РЕКРЕАЦИОННАЯ ФУНКЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ:
РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ**

Функции экранной журналистики достаточно подробно разработаны в классической теории журналистики. В частности, выделяются рекреационная и развлекательная функции телевидения. Вместе с тем эти две функции нередко неоправданно сливаются, и термины – даже в научных трудах – используются как взаимозаменяемые. Одна из проблем в этом научном вопросе заключается в полифункциональности, которая лежит в природе телевидения.

Прежде всего потребление телевидения в структуре занятости людей (деятельность/досуг/сон) относится к периоду досуга, рекреации. При этом в программе передач присутствуют как шуточные игры («Сто на одного»), так и общественно-политические дискуссии («Время покажет»); как комедийные сериалы, так и фильмы А. Тарковского. Программы могут иметь информационный, познавательный, образовательный и др. характер, но телезритель в целом – независимо от функционально-тематического направления контента – носит рекреативный характер.

В значительной степени эта первая характеристика определяет вторую, также связанную с природой телевидения как средства массовой коммуникации. В период рекреации деятельность индивида определяется его выбором, опосредованным прежде всего категорией желания, интереса, а не категорией долженствования, рациональными факторами, как в отношении профессиональной деятельности. При создании телевизионного контента любой функционально-тематической направленности авторы используют разнообразные возможности экранного языка: пластические, звуковые, монтажные выразительные средства, драматургию, образы ведущих – с целью сделать свои программы интересными для просмотра, то есть способными привлечь – и удержать – произвольное внимание зрителя. Но «интересное» вовсе не обязательно будет «развлекательным», эти понятия не синонимичны.

Таким образом, весь телевизионный контент в целом правомерно определять как рекреационный. К развлекательному контенту правомерно относить только те передачи, которые отвечают смыслу этого понятия и в толковых словарях определяются как «то, что служит потехой», – комедийные сериалы и игровые фильмы, юмористические передачи. Интеллектуальные игры, гастрономические передачи, программы о путешествиях, о животных, о дизайне жилища и т. п., которые исследователи нередко называют развлекательными «по умолчанию», необходимо подвергнуть качественному, функциональному анализу, прежде чем включать этот контент в сегмент развлекательного вещания.

РЕВЕРСИВНЫЙ ЦИКЛ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ДИНАМИКИ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Медиапотребление является для аудитории способом удовлетворения определенных культурных потребностей, которые выступают мотивами использования медиа. Удовлетворение потребностей в информации (ориентации в мире) и рекреации (развлечении, отдыхе) остаются главными мотивами телевизионной аудитории и телепотребления. В зависимости от общественно-политической ситуации в деятельности телевидения и потребностях аудитории преобладает либо информация, либо развлечение. В условиях экономических и социально-политических кризисов на первый план выходит информация, в периоды экономического роста и политической стабильности возрастает запрос на развлечение. Телевидение реагирует на смену общественно-политической ситуации изменениями в программировании эфира и содержании телепередач, аудитория – сменой приоритетов в мотивах обращения к телеэкрану, которая фиксируется опросами населения.

Мониторинговое социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей» (2000–2022 гг.)* позволило зафиксировать 20-летний реверсивный цикл смены функциональных приоритетов в деятельности ТВ и мотивах телепросмотра россиян, который коррелирует с динамикой развития российского общества в этот исторический период. В постперестроечный период и начале нулевых большая часть россиян смотрела телевизор ради информации (44 %) и меньшая (36 %) – ради развлечения. К 2005–2006 г. все кардинально поменялось: 47 % – для развлечения и только 29 % – ради информации. В 2017 г. установился паритет: 37 % – ради развлечения и столько же (37 %) – ради информации. В начале 2020-х маятник вновь качнулся в сторону информационной функции и фактически «вернул» аудиторию в состояние, характерное для начала нулевых. В 2022 г. 46 % опрошенных сообщили, что смотрят телевизор, в первую очередь чтобы «узнать информацию, быть в курсе событий» и только 27 % – чтобы «развлечься, отдохнуть, получить удовольствие».

Подобные «флуктуации» в мотивах обращения к телеэкрану не характерны лишь для одной группы аудитории – молодежи, которая в любые времена проявляет слабый интерес к общественно-политической повестке и новостным программам телевидения и использует телевидение в первую очередь для развлечения – независимо от общественно-политического контекста.

** Выполняется по заказу крупнейших российских телекомпаний (ВГТРК, НМГ, «Газпром Медиа») и их рекламного агентства-селлера (в разные годы – Video International, Vi, НРА) под руководством автора. Методика: репрезентативные опросы населения (городское население РФ, возраст 15+); формализованные интервью (FTF или по телефону); объем выборки – от 2000 до 2500 чел. (в разные годы).*

КОНФЛИКТНЫЕ РЕГИОНЫ В МЕДИАДИСКУРСЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ*

Доклад посвящен теме восприятия аудиторией западных транснациональных медиакорпораций острых социально-политических инфоповодов на примере событий в Афганистане и деятельности запрещенного в России движения «Талибан». Дискурс аудитории, по нашему мнению, отражает ценностно-эмоциональные установки различных сегментов транснациональной аудитории медиа. Ранее в статье мы предложили к изучению концепт «транснациональной аудитории» на основе метатеоретического анализа современной научной литературы. Одним из ключевых компонентов концепта был выделен процесс трансляции мнений на основе индивидуальных и коллективных ценностей аудитории.

Ценности и опыт, транслируемые в сообщениях, основаны на собственных культурных и социально-политических особенностях стран участников аудитории, что приводит к дальнейшей эскалации социального напряжения и провоцирует риторику ненависти в медиадискурсе.

В нашем исследовании мы проанализировали ценностно-эмоциональный фон комментариев к медиопубликациям в социальных сетях таких медиа, как *CNN*, *NBCNews* и *FoxNews* на основе выборки из 86 824 комментариев в социальных сетях *Instagram*¹ и *X (Twitter)*. Выборка публикаций в указанных медиа осуществлялась за период с 1 сентября 2021 г. по 1 сентября 2023 г. по ключевым словам *Afghanistan* и *Taliban* и составила 575 публикаций в официальных аккаунтах указанных социальных сетей.

Проблема исследования лежит в плоскости вопросов: какова роль транснациональной аудитории в медиадискурсе по данной теме и каковы особенности медийного дискурса при освещении инфоповодов такого конфликтного региона, как Афганистан? Мы предположили и подтвердили, что медийный образ региона подвержен влиянию различных сегментов аудитории на основе трансляции собственных идеологически окрашенных сообщений.

¹ Принадлежит компании *Meta*, признанной экстремистской в России.

Основные выводы исследования.

1. Кейс *CNN*. Процент публикаций с позитивной эмоциональной динамикой комментариев составляет 7,4 % от числа общего количества публикаций *CNN*, что говорит о повышенной оценочности аудитории и негативном фоне восприятия инфоповодов по теме. Медийный образ региона в медиадискурсе *CNN* формируется косвенно при негативизации образов политических сил США участниками аудитории, транслирующими критику в их отношении.

2. Кейс *NBCNews*. Процент публикаций с позитивной эмоциональной динамикой комментариев составляет 15,9 % от числа общего количества публикаций *NBCNews*, что свидетельствует о меньшей доли негативного восприятия инфоповодов по сравнению с кейсом *CNN*. Медийный образ региона варьируется от позитивной оценочности субъектов освещаемых инфоповодов (по большей степени движения «Талибан») к отрицательной оценке морально неприемлемых для сегментов аудитории действий.

3. Кейс *FoxNews*. Процент публикаций с позитивной эмоциональной динамикой комментариев составляет 14 % от числа общего количества публикаций *FoxNews*. Медийный образ региона формируется косвенно, как и в случае с *CNN*, а инфоповоды по теме нарушений прав человека и экономическому кризису в регионе используются участниками для выражения иронии по отношению к Демократической и Республиканской партиям США.

** Исследование выполнено при поддержке проекта "Центр международных медиаисследований" Санкт-Петербургского государственного университета.*

ДЕСТРУКТИВНЫЕ ЯВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ В СВЕТЕ ОСОБЕННОСТЕЙ СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ

То, что сегодняшний день отмечен в жизни страны ростом деструктивных явлений, стало ясно уже давно. Сначала эта тема появилась в СМИ, а сейчас уже вся виртуальная среда включилась в активное обсуждение возникшей проблемы. Правильнее сказать – проблем. Потому что их выявляется все больше и больше: игромания (речь прежде всего о компьютерных играх); порнография на интернет-сайтах (в том числе детская); наркотики, легко доступные для покупки и продажи; распространение курительных смесей низкого качества (в том числе и взрывоопасных); троллинги разного рода (среди подростков в том числе). И еще – прямые грабежи с помощью хакерских взломов банковских центров, мошенничество и жульничество в самых разных формах (направленное прежде всего на слабых, незащищенных лиц – людей с инвалидностью и стариков). В полный рост встал вопрос о незащищенности пространства деловой и частной жизни человека.

Первоначально стрелы критики полетели в адрес Интернета. Это грандиозное устройство, опоясавшее весь земной шар и сделавшее незначительными естественные препятствия между странами, мешавшие единению народов планеты, и в самом деле оказалось причастно к тому, что произошло. Деструктивные силы всегда находили возможности оборачивать в свою пользу достижения техники. На сей раз открывшийся человеку широкий выход в информационное пространство, доступ к информационным ресурсам, анонимность и маски, выступившие атрибутами общения в виртуальной среде, заметно увеличили такие возможности. «Деструктивный Интернет» – это жесткое определение уже закрепилось в речи наших соотечественников как обвинение техническому прогрессу. И теперь должно пройти какое-то время, чтобы обществу все-таки стало по-настоящему ясно: ответственность за всплеск деструктивных атак несет не Интернет, а человек.

Вопросы, которые заставляют сказать об этом, подсказываются разными аспектами нашей жизни, и они немалочисленны. Стоит задуматься хотя бы над некоторыми из них:

Где проявляется наибольшая заинтересованность в нарушении благополучного течения жизни людей на планете? В современной России? В европейских странах? В США? В Израиле? В Китае?.. Правомерно ли вообще говорить о подобной заинтересованности той или иной страны в целом?

Может быть, речь должна идти не об обвинениях той или иной стране, а именно о политике, о государственных геополитических интересах, связанных с деструктивными тенденциями? Или о бизнесе? Чей это бизнес? Кто зарабатывает в XXI веке на пренебрежении к жизни ближнего? Кому может быть выгодно разрушение духовных ценностей общества и его моральных норм?

Как именно сопротивляется общество деструктивным явлениям? Можно ли сказать, что у нас в стране сложилась надежная система отношений и средств, которая защищает пространство частной жизни человека и помогает сберечь здоровье нации? Какова сейчас у нас система информационной безопасности? Как включен в нее Интернет? Появились ли в виртуальной среде специфические рычаги влияния на положение дел в помощь службам государственной безопасности и правоохранительным органам?

Не будем спешить с ответами. Давайте сообща думать над выходом из сложившейся ситуации.

**ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОСВЕЩЕНИЮ
СОВЕТСКО-АМЕРИКАНСКОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ
В УСЛОВИЯХ КАРИБСКОГО КРИЗИСА
ГАЗЕТАМИ *LE MONDE*, *LE FIGARO* И *L'HUMANITÉ***

Le Monde, *Le Figaro*, *L'Humanité* входят в число авторитетных французских печатных изданий, представляют интересы различных политических движений – левых либералов, умеренных правых и коммунистов. В 1960 г., за два года до событий Карибского кризиса, Франция вошла в состав «ядерного клуба», к моменту начала кубинского конфликта 1962 г. ядерным арсеналом в Европе обладали два государства – Великобритания и Франция. Таким образом, в 1960-е гг. позиция французских СМИ относительно конфронтации между СССР и Кубой с одной стороны и США с другой имела весьма большое значение.

В ходе анализа архивов газет было установлено, что самая высокая публикационная активность при освещении Карибского кризиса была характерна для газеты *Le Monde* – 92 публикации, далее следует *Le Figaro* – 78 материалов, далее – *L'Humanité*, содержащая 68 публикаций. С точки зрения распределения материалов по периодам для *Le Figaro* и *L'Humanité* было характерно преобладание интереса к событиям на Кубе с 16 по 28 октября 1962 г., в то время как газета *Le Monde* в основном фокусировалась на освещении посткризисных событий. Общей закономерностью для трех изданий служит позднее проявление интереса к Кубинскому кризису: развитие основных этапов кризиса началось 16 октября, однако до морской блокады Кубы ВМС США и экстренного совещания ООН французские газеты практически не уделяли данному конфликту внимания.

Тематическое разнообразие публикаций о Карибском кризисе в анализируемых изданиях практически полностью укладывается в девять категорий: эскалация кризиса, деэскалация кризиса, заявления первых лиц государств и ключевых политиков, выступления различных международных организаций, дипломатические решения на фоне Карибского кризиса, анализ причин и последствий ситуации на Кубе, смещение фокуса внимания

общественности с ФРГ на Кубу, взаимодействие Кубы в рамках Карибского кризиса со сторонними государствами (не СССР и США), дайджесты различных средств массовой информации. В совокупности французские газеты приоритетное внимание уделяли вопросам деэскалации кризиса, а также анализу причин и последствий ситуации на Кубе. Приверженность изданий аналитике в сравнении с информированием в отношении Карибского кризиса находит отражение и в жанровой палитре публикаций: лидирующим жанром во всех газетах является жанр аналитической статьи, на втором месте в *Le Figaro* и в *L'Humanité* идут информационные заметки, а в *Le Monde* – комментарии.

В плане элементов оценочности в публикациях следует отметить, что в среднем в 62,5 % материалов *Le Monde*, *Le Figaro*, *L'Humanité* использовали эмоционально окрашенные заголовки, а в 11 % публикаций фигурировали оценочные метафоры и устойчивые стереотипы. Для французских газет была характерна сильная ориентация на собственные источники информации – личные корреспондентские сети и *Agence France-Presse*. *Le Monde* и *L'Humanité* также отводили существенные роли американским источникам информации, в первую очередь таким как *Associated Press*, *New York Times*, *Washington Post* и *New York Herald Tribune*.

КОНКУРЕНЦИЯ ПАРАДИГМ И ИННОВАЦИЙ МЕДИА КАЗАХСТАНА

Контраст казахстанской медиасреды проявляется все отчетливее. Различие традиционных и новых СМИ наблюдается в возрастной и территориальной стратификации социальных субъектов коммуникации. Данная гипотеза нашла подтверждение в результатах исследования рабочей группой проекта «Платформа обучения и подготовки журналистов» КазНУ имени аль-Фараби сообществ традиционных и новых медиа в рамках изучения Целей устойчивого развития (ЦУР) в 2022 г. Путем интернет-анкетирования опрошены целевые группы аудиторий в возрасте 25–35 лет и 45–55 лет в городах и селах Павлодарской, Атырауской и Западно-Казахстанской областей. В крупных городах запущен Интернет 5G, на одного жителя приходится более двух телефонов, цена Интернета – одна из самых низких в мире.

К новым медиа отнесены медиапорталы, не выпускающие бумажного или эфирного аналога, а также все социальные сети (*Instagram*¹, «Фейсбук»², «ВКонтакте», «Твиттер-Икс», «Тик-Ток», *YouTube*). Задача медиа – разработать лучшие из всех возможных форм журналистики, основанные на доступных технологиях. Редакционные процессы в классических редакциях – разделенные на большое количество этапов в разных кабинетах и на разных этажах – теперь заменило совмещенное производство в открытых пространствах медиапорталов, в т. ч. с удаленной работой части сотрудников. Некоторые из новых медиа работают по модели тактических медиа, когда цифровой конвергентный контент создается с вовлечением аудитории (например, на портале *Власть.кз.*, публикующем статьи и интервью, изобличающие злоупотребления власти и недостатки социума). Таким же критериям соответствует сетевое издание *Factcheck.kz*, разоблачающее фейки.

¹ Принадлежит компании *Meta*, признанной экстремистской, деятельность которой запрещена в России.

² Принадлежит компании *Meta*, признанной экстремистской, деятельность которой запрещена в России.

Парадигмой печатной прессы остается публикация объемных материалов, в то время как конвергентные СМИ придерживаются стандарта краткости и визуализации, например портал Караван.кз и Закон.кз, независимо от жанра изложения. Инновации новых медиа по значимости для респондентов: всегда с собой, практически бесплатно, круглосуточное отражение динамики событий. Консолидация с соцсетями помогает мгновенно отслеживать реакции аудиторий и исправлять потенциальные ошибки. Недостатки: много спама, требуют техподдержки, стихийность. Например, исследователи обращают внимание на показ устаревших новостей различными алгоритмами и фильтрами на сайтах, что ставит под угрозу их идентичность. В исследованиях предлагаются альтернативные точки зрения (например, о том, что медиа – социальная сущность, с которой надо существовать уже на ее собственных условиях). Цель чтения газет – оценка точек зрения, просмотра ТВ – визуализация происходящего, потребление новых медиа – обмен данными. Цикл потребления информации стал практически непрерывным. По мнению респондентов, негативным следствием роста новых медийных технологий является стойкое снижение доверия к информации и источникам ее распространения. Позитивным фактором стало массовое выражение личной позиции по любому аспекту, которое раньше нивелировалось в предпочтениях большинства. Важнейшим достижением новой экосистемы СМИ стал партнерский диалог и защита ценностей.

Свыше 54 % казахстанских пользователей Интернета – люди в возрасте до 35 лет, 79 % для подключения к Интернету всегда используют мобильный телефон, наиболее популярным поисковиком остается *Google*, первенство держит социальная сеть *Instagram*, остальные соцсети делят пользователей примерно в равных пропорциях. Число пользователей, получающих общественно-политические новости из Интернета как основного источника, достигает 82 %.

Взаимодополнение в медиасистеме уже не является основной тенденцией, явно проявляется конкуренция классических и цифровых изданий. Поэтому в школах и дополнительном образовании необходимо развивать медиаграмотность, чтобы новые поколения могли качественно взаимодействовать со СМИ в дальнейшей жизни.

ИГРОВЫЕ ТЕКСТЫ: ВЛИЯНИЕ НА МЕТРИКИ МЕДИАКОМПАНИЙ

В цифровой среде объем новостей увеличивается в геометрической прогрессии, алгоритмические системы настойчиво предлагают все больше контента, отобранного за читателя. В результате доля тех, кто избегает новостей, неуклонно растет. Аналитики прогнозируют в связи с этим замедление роста цифровых подписок и снижение доходов медиакомпаний. В этих условиях медиаорганизации находятся в постоянном поиске способов воздействия на внимание и эмоции аудитории, одним из них оказываются игровые форматы контента. Применение игровых текстов в массмедиа – часть большого тренда на геймификацию, или игрофикацию, что означает включение элементов игрового дизайна в неигровые контексты (например, в бизнес, науку, образование).

В рамках изучения особенностей использования игрового контента в журналистике был поставлен исследовательский вопрос: «На какие показатели работы медиакомпаний влияет применение игровых форматов?» – и проведены глубинные полуструктурированные интервью с представителями 12 редакций, которые включили игровые тексты в свою контентную стратегию. Были выявлены следующие причины использования игрового контента: борьба за внимание аудитории, вовлекающие свойства, удовлетворение рекреационной потребности, поддержание имиджа актуального медиа/бренда, привлечение молодой аудитории, дополнительный потенциал игровых проектов в рассказывании истории, формирование лояльности аудитории.

Также эксперты отмечали, что за счет включения игровых проектов в контентную стратегию наблюдается положительная динамика по важнейшим метрикам, определяющим эффективность работы современных медиакомпаний. Увеличивается трафик, время пребывания пользователя на сайте, глубина просмотров, число повторных визитов, в то же время показатель количества отказов падает. Улучшение этих метрик делает медиакомпанию более конкурентоспособной и привлекательной в глазах рекламодателя, что важно, поскольку рекламная модель по-прежнему остается ведущей в медиаиндустрии.

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

Д. М. Вьюгина
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ФОРМЫ ПОВЕСТВОВАНИЯ – КЛЮЧ К ВНИМАНИЮ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ*

Работающие в цифровом пространстве традиционные новостные организации и неинституционализованные медиа все активнее используют эмоциональные формы повествования. Это связано с тем, что Интернет – это социальная среда, которую отличает эмоциональная заряженность, и медиа вынуждены соответствовать ожиданиям аудитории. Использование текстовых и визуальных элементов эмоционального повествования особенно важно для взаимодействия с молодой аудиторией, это позволяет транслировать ей сложный общественно-политический контент, тогда как нейтральная, сбалансированная, построенная по канонам традиционной журналистики новостная информация отвергается молодежью. Неформальность новостей оказывается стратегическим ключом к вниманию цифрового поколения.

Репрезентация действительности через эмоциональную парадигму была изучена в 1133 публикациях («Топор 18+» – 162 поста, «НЕ МОРГЕНШТЕРН» – 164 поста, «Кровавая барыня» – 142 поста, «Леонардо Дайвинчик» – 96 постов, «Рифмы и Панчи» – 283 поста и «Овсянка, сэр!» – 286 постов), которые вышли в период с 20 по 26 июня 2022 г.

Был поставлен исследовательский вопрос: к каким эмоциям апеллируют администраторы популярных среди молодежи непрофессиональных медиа для создания параллельных/альтернативных «повесток дня»? Выявлено, что для освещения событий наиболее активно используются такие эмоции, как ирония и сарказм. Определены способы передачи иронии и сарказма, а также цели, с которыми администраторы сообществ прибегают к комической оптике. Посты с иронической окраской выполняют важную функцию: они удовлетворяют рекреационную потребность молодежной аудитории. Основная часть эмоционально окрашенных постов имеет саркастический смысл. Сарказм отличает негатив-

ная критическая оценка, полная язвительности, он используется в основном для передачи критического отношения к событиям. Частота и набор используемых элементов эмоционального поведения позволяют говорить о стремлении управлять эмоциями молодежной аудитории.

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

НАЦИОНАЛЬНО-СПЕЦИФИЧЕСКИЕ МЕДИАТОПОСЫ В СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВОЙ КАРТИНЕ МИРА

В настоящее время в социальных сетях конструируется особая картина мира, которую мы называем социально-сетевой. Ее формирование осуществляется в двух направлениях. Первое связано с наличием в определенных соцсетях субкоммуникации, или коммуникации «для своих». Второе направление обусловлено организаторским потенциалом данной разновидности новых медиа.

Принципиально важным понятием в контексте формирования социально-сетевой картины мира является понятие медиатопоса, под которым подразумевается тематическая направленность того или иного медиа. Выбор освещаемых тем во многом связан с организаторской деятельностью субъектов системы массовой коммуникации (темы могут намеренно исключать из повестки, выдвигать на первый план, интерпретировать особым образом и т. д.).

Мы выделяем несколько ключевых типов медиатопосов, существующих в социально-сетевой картине мира: общемедийные (освещаются как средствами массовой информации, так и в социальных сетях), социально-сетевые (присутствуют исключительно в соцсетях), национально-специфические (характерны для медиапространства конкретной страны, обсуждаются в том числе и в социальных сетях). Для каждой из названных нами разновидностей социально-сетевой картины мира характерно свое соотношение типов медиатопосов. Например, в молодежной социальной сети *Ask.ru*, представляющей собой своеобразную субкоммуникацию, мы обнаруживаем преимущественно социально-сетевые медиатопосы. В соцсети «ВКонтакте», являющей собой образец мощного коллективного организатора, доминируют общемедийные медиатопосы. В социальной сети *Ask.fm* наблюдается двойственный характер коммуникации: с одной стороны, это субкоммуникация со специфическими социально-сетевыми медиатопосами, а с другой стороны, пользователи в ней также обсуждают общемедийные темы.

Особого внимания заслуживают национально-специфические медиатопосы, которые часто оказываются и общемедийными. В России подобным медиатопосом стала тема, связанная со сменой руководства в Государственной Третьяковской галерее и ГМИИ им. А. С. Пушкина (увольнение З. И. Трегуловой и М. Д. Лошак). Проведенное исследование показало, что данная тема затрагивалась в зарубежных медиа лишь в отдельных публикациях, что подтверждает ее национально-специфический характер. Широкое освещение она получила только на российском медиапространстве (значительное число материалов было размещено как средствами массовой информации, так и пользователями социальных сетей).

Третьяковская галерея и ГМИИ имеют огромную значимость для русской культуры и фактически являются национальным достоянием, чем и был вызван наш исследовательский интерес к обозначенной теме. Целью нашего исследования стало изучение того, как медиатопос освещался в социальных сетях с различными типами социально-сетевой картины мира (были проанализированы публикации соответствующей тематики в социальных сетях «ВКонтакте», *Ask.ru* и *Ask.fm*).

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ*

Медиатексты, посвященные проблемам экологии, занимают все более важное место в современной журналистике. Однако методы исследования таких текстов разработаны очень слабо. Во-первых, это объясняется тем, что формат «экологических» медиатекстов в последние годы быстро меняется. Перемены связаны с развитием технологий получения, сохранения и передачи экологической информации, с изменениями политической ситуации в стране и в мире, с серьезными социальными трансформациями в современном обществе. Во-вторых, очень серьезно и быстро меняются алгоритмы восприятия экологических медиа-текстов (в первую очередь в молодежной аудитории). В-третьих, очень трудно реализуются на практике идеи междисциплинарных исследований в журналистике, которые даже на теоретическом уровне проработаны очень неглубоко.

Тем не менее при изучении медиа-текстов по экологической проблематике все чаще используется комбинация методов, которая позволяет использовать традиционно существовавшие и новые подходы как в социально-гуманитарных, так и в естественных науках. В сочетании методов количественного и качественного анализа заложены наиболее перспективные возможности исследований в современной медиасфере в целом и в экологической журналистике в частности. Комбинированный метод позволит продвинуться вперед в решении еще одной очень важной проблемы современной журналистики – в определении авторства медиа-текстов, многие из которых уже создаются с помощью искусственного интеллекта.

Одна из главных проблем практического применения смешанного метода заключается в необходимости выработки индивидуального соотношения количественных и качественных показателей при анализе конкретного медиа-текста. При этом часть информации, необходимой для исследования, может оказаться недоступной для исследователя. В таком случае, возможно, следует подойти к решению этой проблемы со стороны изучения

особенностей восприятия медиатекстов аудиторией. Именно таким путем пошла группа ученых из ЮУрГУ, которая реализует проект «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэфектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска». Первый этап реализации проекта показал, что применение методов и технологий нейромаркетинга в сочетании с методами социологических исследований (фокус-группы, интервью и др.), лингвистических исследований (методы стилистического анализа), исторического анализа (историко-генетического и др.) дают возможность более глубокой верификации тех материалов, с помощью которых осуществляется воздействие на аудиторию, и самой реакции молодежной аудитории на материалы экологической проблематики.

** Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).*

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ

В медиаисследованиях контент, который выполняет функцию образования или просвещения аудитории, называют «образовательным» контентом. Однако сегодня в цифровой среде широко представлен контент, посвященный теме саморазвития личности. Он одновременно образовывает аудиторию и реализует ее потребность в саморазвитии, способствуя самоактуализации личности.

Саморазвитие с социологической точки зрения – это «процесс активного совершенствования личности, обусловленный иерархией целей, реализуемых через последовательное удовлетворение потребностей, приобретение новых и развитие имеющихся навыков, умений путем преодоления барьеров и рисков». Финальной точкой в саморазвитии является самореализация. Это достижение необходимого уровня развития личностных и профессиональных навыков зависящего от внутренних мотивов человека, а также максимально эффективное их использование во всех сферах жизни.

Процесс саморазвития цифровой молодежи неразрывно связан с использованием цифровых медиа. Использование Интернета дает большой спектр возможностей, особенно это касается использования социальных медиа. У молодежи появляется возможность стать частью различных интернет-комьюнити, обрести единомышленников, найти собеседников по различным темам и обменяться опытом. Также пользователи могут заниматься самообразованием и принимать участие в различных проектах. Одним из основных факторов пребывания в онлайн-среде является развлечение (юмористический, научно-популярный контент). Это подтверждает исследование ВЦИОМа 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 %).

Основным предметом самоидентификации молодежи является смартфон, с помощью которого современное поколение

не только хранит информацию, но и общается, а также получает образование. Многие из них воспринимают смартфон как продолжение своей личности. 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. Для современного поколения реальная жизнь и онлайн-среда тождественны. В ней молодежь формирует вокруг себя «информационные экосистемы» и ищет способы самореализации.

ВОЗРАСТ КАК ИДЕНТИФИКАТОР СТИЛЯ ЖИЗНИ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ ЛАЙФСТАЙЛ-ИЗДАНИЯ

Вопрос самоидентификации отдельной личности или социальной группы людей по-прежнему остается центральным в журналистике стиля жизни. В связи с этим особый интерес представляет сегодня тенденция к самоопределению, проявляющаяся среди индивидуумов, принадлежащих одному поколению.

Идея создания журнала *Afternoon*, который является объектом данного исследования и который вышел в свет осенью 2023 г., родилась в редакции издания *Seasons of Life* как реакция на запрос той социальной среды, которая была сформирована самим лайфстайл-журналом за 20-летнюю историю его существования. За это время возрастные границы целевой аудитории издания расширились, ее ядро постепенно стало перемещаться на периферию читательского круга, освобождая место для более молодой его части, и стало испытывать потребность в выражении себя в новом качестве.

Afternoon – не первый медиапроект *Seasons of Life*, ориентированный на специфическую аудиторию определенного возраста. В 2015 г. редакция *Seasons of Life* стала творческой лабораторией для студентов профессионального модуля «Журналистика стиля жизни» факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, создавших медиапроект о 21-летних и для 21-летних. Новым шагом стал проект, обращенный к поколению 50-летних.

Выбор нишевой целевой аудитории, переступившей порог средней зрелости и не достигшей периода наступления старости, дает возможность авторам обратиться к возрастной когорте людей, родившихся в определенный период времени и испытывающих «схожий жизненный опыт». Сходство жизненного пути объясняет и схожесть стиля жизни тех, кто родился в определенный период времени, поскольку даже «личный» стиль «представляет собой только отклонение от стиля определенного времени или класса».

Сама идея времени, скрепляющая поколение, рожденное в 70-х гг. XX в., заложена в названии журнала (*afternoon* в буквальном переводе означает «после полудня»). Поколенческие куль-

турные коды становятся определяющими при выборе знаковых образов, ключевых констант в разговоре с читателем. Не менее важно для возраста 50-летних и переживание кризиса социального статуса, тесно связанного с проявлением индивидуального стиля жизни. Отсюда гармоничное соотношение тем, в которых пересекается биологическое и социокультурное измерение. Интересно, что выход в свет издания «для новых взрослых» состоялся благодаря краудфандинговой поддержке читателей, заинтересованных в появлении подобного рода журнала.

Способствуя объединению интересов возрастной категории, переживающей кризис очередного переходного возраста, журнал *Afternoon Seasons of Life* становится голосом поколения 50-летних и позволяет своему читателю преодолеть состояние кризиса через поиск новых смыслов в процессе идентификации с той частью общества, которая наиболее близка ему по сходству жизненного пути.

РОЛЬ СМИ В СОХРАНЕНИИ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЯЗЫКОВ КОРЕННЫХ НАРОДОВ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

В 2016 г. на Постоянном форуме по вопросам коренных народов при ООН было объявлено, что 40 % из 6700 языков, используемых во всем мире, находятся под угрозой исчезновения. Многие из этих языков, языки коренных народов, играют ключевую роль в широком спектре культур и систем знаний. Чтобы привлечь внимание к этой проблеме и способствовать признанию ценности языкового и культурного разнообразия, ООН объявила 2019 год Международным годом языков коренных народов.

СМИ играют важную роль в обеспечении реализации права на свободное выражение своего мнения на родном языке, а также в обеспечении доступа к информации. В Латинской Америке очень немногие государственные и коммерческие медиа предлагают программы, трансляции которых ведутся на языках коренных народов и предназначены для представителей малых народностей. Так, в Мексике функционирует телевизионный канал *Canal 22*, принадлежащий Национальному совету по вопросам культуры и искусства, он является единственным, который передает актуальную повестку индейского населения страны. Что касается радио, то в рамках программы по развитию индейских народов Мексики (*Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de México*) поддерживается работа нескольких радиостанций для коренного населения Мексики (*Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas*), которая включает 18 радиостанций, среди которых детские радиостанции для коренного населения майя, проживающего на территории полуострова Юкатан. Первые программы вышли 10 марта 1979 г. на волнах радиостанции *XEZV La Voz de la Montaña*.

В андском регионе Южной Америки (территория современных Чили, Колумбии, Перу, Боливии, Эквадора и Венесуэлы), где распространен язык аймара, уже несколько десятилетий работает лишь одна радиостанция *Radio Aymara*. Группа волонтеров, состоящая из студентов и недавних выпускников, переводят глобальные новости на язык аймара, численность говорящих которого составляет около 550 тыс. человек.

СМИ, предоставляя платформу для дискуссий и давая возможность маргинализированным и подвергающимся дискриминации группам населения участвовать в информационной повестке, как правило, фокусируются на местных проблемах, а их программы затрагивают темы, наиболее актуальные для их слушателей. Вещание идет на диалектах, понятных носителям той или иной группы. Как правило, транслируются культурные знания и предоставляется сообществам возможность обмениваться информацией на своем родном языке.

Не всегда коренное население владеет в полной мере испанским языком, чтобы принимать активное участие в социальной, политической и культурной жизни страны, именно поэтому в последнее время стало уделяться особое внимание развитию языков коренных населений Латинской Америки с целью интеграции их носителей в современном обществе. Стоит вопрос о создании виртуальной площадки, где бы представители коренных народов Америки могли говорить, не подвергаясь дискриминации, и быть услышанными.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ АГЕНТСТВА ТАСС

Агентство ТАСС, обладающее самой обширной в стране корсетью, провело в 2014 г. ребрендинг и разработало новую редакционную политику, уделив значительное внимание информации из регионов РФ. Новый подход, в частности, предполагал, что региональный контент на ленте агентства не только увеличится количественно, но и претерпит определенные качественные изменения – станет более разнообразным (в географическом и тематическом плане) и сможет показать реальные проблемы и положительные изменения в российских регионах.

Проведенное контент-аналитическое исследование подводит итог имплементации этой редакционной политики, показывает, как в этом отношении менялся контент агентства на протяжении десятилетия, позволяет оценить, насколько региональные новости соответствуют выработанным принципам. В выборку были включены 2149 текстов из 85 регионов РФ, выпущенные на ленту ТАСС в период с 2011 по 2021 г. Кодификатор содержал 44 темы по всем областям общественной жизни.

В материалах доклада представлены данные о том, как в количественном отношении менялся спектр тем регионального контента, названы доминирующие и мало затрагиваемые темы. Установлено, в частности, что наиболее частотными на протяжении всего десятилетия оставались сообщения о чрезвычайных и криминальных происшествиях (в среднем 22,8 %). Вместе с тем существенно выросло на ленте присутствие тем, определенных правительством РФ в качестве стратегических (нацпроекты и т. п.). Крайне мало внимания агентство уделяло таким значимым для регионов темам, как модернизация инфраструктуры (0,9 %), демография (0,2 %), проблемы молодежи (0,7 %), миграция и межнациональные отношения (0,4 %). Недостаточно представлены экономические новости, соответствующие специализациям территорий: промпроизводство (3 %), энергетика, ТЭК, добыча полезных ископаемых (2 % в среднем по стране), сельское хозяйство (1,3 %) развитие туризма (1,2 %).

Для номинальной оценки тематического разнообразия вычислено количество тем, которые находили отражение на ленте за каждый год. Их количество за десять лет снизилось с 16 тем в 2011 г. до 11 тем в 2021 г. (без учета категорий, где число новостей не достигало уровня статистической погрешности).

Выявленные расхождения между концепцией редакционной политики и ее практическим применением указывают на противоречие, в которое вступают между собой редакционные приоритеты и рутинные процессы, ориентированные на выпуск большого числа сообщений за короткий промежуток времени.

Таким образом, большее разнообразие региональной повестки информационного агентства может быть создано за счет более качественной, детальной проработки административных процессов, изменения рутинных практик корреспондентов, стимулирования работы с эксклюзивной информацией.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУБЛИЧНЫХ МЕДИАКОМПАНИЙ РОССИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ САНКЦИЙ

Российский медиарынок никогда не отличался большим количеством игроков со статусом публичной компании. С середины 2010-х гг. их перечисление сводилось к трем: группе «Яндекс», группе «ВК» (ранее – *Mail.Ru*) и группе РБК. При этом известный нюанс заключался в том, что ни ООО «Яндекс», ни ООО «ВК» (ранее – ООО «Мейл.Ру») прямыми участниками российского фондового рынка никогда не были. Эмитентами ценных бумаг (прежде всего акций) выступали их зарубежные материнские организации – *Yandex, NV* и *VK Company, Ltd*, совершившие листинг на мировых биржевых площадках (*NASDAQ* и *LSE*). А на российских биржевых площадках (*MOEX* и *SPBEX*) под тикерами *YNDX* и *VKCO* обращались вторичные ценные бумаги иностранных эмитентов (депозитарные расписки). Собственно на фондовом рынке России были представлены акции только одной отечественной медиакомпании – ПАО «ГК РБК» под тикером *RBCM*.

Это привычное положение дел было нарушено, когда в феврале 2022 г. торги ценными бумагами *Yandex, NV* и *VK Company, Ltd* на зарубежных площадках (*NASDAQ, LSE*) были приостановлены решением бирж. Не исключался даже сценарий их принудительного делистинга (исключения из котировальных списков). Но на *MOEX* и *SPBEX* обращение депозитарных расписок *Yandex, NV* и *VK Company, Ltd* продолжалось. Сложившаяся ситуация выглядела довольно странно – публичные организации-эмитенты, находящиеся в других юрисдикциях, во многом были экономически «парализованы» санкциями, а в России просто не имелось публичных организаций-эмитентов для полноценной работы на финансовом рынке.

Знаковое событие произошло в сентябре 2023 г.: группа «ВК» объявила о регистрации МКПАО «ВК» в Калининградской области (специальный административный район на о. Октябрьский). Торги расписками *VK Company, Ltd* тогда же прекратились, а уже в октябре «Московская биржа ММВБ-РТС» (*MOEX*) сообщи-

ла, что в связи с завершением конвертации ценных бумаг после редомициляции эмитента стали доступны все коды расчетов для заключения сделок уже с обыкновенными акциями МКПАО «ВК» (тикер прежний – *VKCO*, *ISIN* – *RU000A106YF0*). Таким образом, группа «ВК» стала первым реальным примером полного «переезда» публичной отечественной медиакомпании в российскую юрисдикцию.

Если тем же путем, решив сложный вопрос по новому составу акционеров и разделив все активы на зарубежные и российские, пойдет группа «Яндекс» (т. е. у нее возникнет МКПАО или просто ПАО, акции которого будут размещены на российских биржах), то получится, что число публичных акционерных обществ на медиарынке России впервые увеличится до трех. И этот опыт, в свою очередь, теоретически может стать примером для других игроков медиаотрасли, до сих пор системно избегающих экономической публичности и исторически не являющихся участниками какого-либо рынка ценных бумаг (например, АО «Газпром-Медиа Холдинг», АО «Национальная Медиа Группа» и др.).

ОПЫТ СОЗДАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕДУЩЕГО С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЭФИРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Цифровизация медиотрасли не только привела к тектоническим сдвигам самого процесса производства контента, системы его потребления и построения коммуникации, но и перешла в сферу кадров. Искусственный интеллект становится элементом учебного курса и новых компетенций в области журналистики. Так, декан факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартанова в ноябре 2023 г. анонсировала изучение курса «Искусственный интеллект и большие данные в медиакоммуникациях» в рамках магистратуры.

Использование искусственного интеллекта в области создания телеведущих началось с 2018 г. Однако традиционно инновационные технологии осваиваются крупными медиа, имеющими колоссальный производственный, кадровый и финансовый ресурс. Тем интереснее опыт создания таких проектов региональными телекомпаниями, использующими наиболее оптимальные модели в условиях более скромных бюджетов.

Материалы доклада включают результаты исследования опыта создания ведущего телевизионной рубрики «Прогноз погоды» с помощью искусственного интеллекта. Виртуальная ведущая прогноза погоды Снежана Туманова впервые вышла в эфир 21 марта 2023 г. на ставропольском телеканале «Своё ТВ».

В производстве данного медиаконтента используются три нейросети, при помощи которых создан персонаж, опирающийся на заданные параметры, производится анимирование и собственно текст на основе прогноза погоды, предоставляемого метеоагентством.

Отдельное направление исследования было связано с анализом образа, предложенного нейросетью, с точки зрения внешнего описания, имиджа, речевых особенностей и характера общения с аудиторией по аналогии с исследованиями образов традиционных «человеческих» телевизионных ведущих.

Экономическая оценка модели нейроведущей осуществлялась с позиции трудозатрат по сравнению с классическим вариантом прогноза погоды по нескольким уровням (срок производства, расходы на персонал, повышение в рейтингах).

Возникшая провокационная идея нейроведущей на «Своём ТВ» дала позитивный отклик не только у телезрителей, но и у профессионального сообщества. Несомненно, такой первый отечественный опыт получил широкую огласку в СМИ в России. Так, согласно исследованиям сервиса «Медиалогия», Снежану Туманову можно оценивать как нейробренд. Данные медиаиндекса, число публикаций и география интереса к созданному с помощью искусственного интеллекта образу телеведущей прогноза погоды свидетельствуют об удачном медиапроекте региональной телекомпании.

В целом для медиаотрасли такая форма программируемости телевизионных образов представляет высокий интерес и повод для экспериментов.

МНОГОПРОСТРАНСТВЕННАЯ МОДЕЛЬ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ В МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

Заголовкам статей периодических онлайн-изданий свойственна смысловая насыщенность, которую иногда может быть трудно интерпретировать вне контекста или при отсутствии необходимых фоновых знаний. Создание многопространственной модели концептуальной метафоры, представленной в заголовках статей в нескольких модальностях, в частности в вербальной части самого заголовка и подзаголовка и в иллюстрации к ним на первой странице онлайн-газеты, с точки зрения теории концептуальной интеграции способствует пониманию особенностей взаимодействия смыслов, вложенных в заголовок автором. Целью работы является определение параметров, которые влияют на возникновение у потенциального читателя желания ознакомиться со статьей. В качестве материала исследования было отобрано 38 мультимодальных заголовков статей периодического онлайн-издания *The Atlantic* в период с 1 марта 2020 г. по 31 января 2023 г. Заголовок *I can't wait out the pandemic any longer* и сопровождающая статью иллюстрация, на которой нарисована яма и лестница, опущенная в эту яму, были выбраны как один из наиболее показательных примеров многоэтапной интеграции ментальных пространств в исследовании влияния контекстуальных факторов на профилирование различных смыслов.

Возможность двоякой интерпретации визуальной части требует ознакомления с содержанием статьи. Автор описывает свой опыт самоизоляции и упоминает предложенные К. Воннегутом модели, по которым строятся эмоциональные траектории в удачных рассказах. Одна из них – это модель *Man in Hole*, в которой герой оказывается в тяжелой ситуации, а затем находит способ выйти из нее. Становится очевидным, что представленная на иллюстрации яма интерпретируется не как укрытие, а как опасность, концептуальная метафора исходного пространства текстового элемента «здоровье – это изоляция» отходит на второй план, а в смешанном пространстве на первый план выходит надежда

на счастливый конец, и новая концептуальная метафора «лестница – это надежда на окончание пандемии».

Благодаря сочетанию разных модальностей концептуальные метафоры могут дополнять друг друга или противоречить друг другу. Лингвокогнитивный анализ этапов концептуальной интеграции в мультимодальных заголовках, содержащих элемент, который сложно однозначно интерпретировать, показывает, что подобные заголовки служат выполнению главной цели – привлечению внимания реципиента и возникновению желания прочесть статью. Помимо многозначности, другим условием достижения этой цели представляется относительная легкость декодирования смыслов, вложенных автором в разнокодовые элементы заголовка. Исследование также доказывает ключевую роль контекстуального фактора для разрешения многозначности.

**МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПОРТАЛ *STAVROPOLYE.TV*
КАК ЯДРО АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА
МЕДИАХОЛДИНГА ГТРК «СТАВРОПОЛЬЕ»
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

В условиях «новой архитектуры медиа» и существующей регионализации российского информационного пространства повышенный интерес, на наш взгляд, представляет исследование современной практики развития традиционных СМИ.

Материалы доклада представляют результаты исследовательского проекта, рассматривающего экосистему аудиовизуального контента регионального медиахолдинга ГТРК «Ставрополье», ее соответствие запросам аудитории, выработку контент-стратегий редакции.

Структура портала *stavropolye.tv* древовидная, вызывающая ощущение сходства по дизайну и структуре с сайтом «Вести.ру», что решает задачу идентичности и включенности в основной бренд ВГТРК. Эта визуальная преемственность новостной подачи сформировала и содержательную идентичность. Общие требования к подготовке материалов схожи в рамках редакционного подхода к контенту новостей.

Семантическое ядро сайта («ГТРК «Ставрополье» – новости Ставрополя, Ставропольского края и всего Северного Кавказа (СКФО) – политика, экономика, происшествия, погода. Региональный сайт ВГТРК») отражает основные поисковые запросы, которые ведут на сайт пользователей. Это первая контент-стратегия, которую мы обозначим как релевантность контента поисковому запросу.

Анализ поискового трафика пользователей с помощью сервиса <https://www.similarweb.com> позволил выявить высокую частотность запросов «новости Ставропольского края сегодня», «вести местное время» и ряд других, определивших стратегию ключевых слов и стратегию масштабируемости темы и ключевых слов для продвижения материалов сайта с помощью рекомендаций поисковиков.

Анализ пользовательского трафика сайта ГТРК «Ставрополье» с помощью сервисов выявил наибольшую роль рекомендательных систем (по данным <https://metrika.yandex.ru>), поисковых запросов и рекомендательных систем (по данным <https://www.similarweb.com>), то есть оба ведущих канала трафика основаны на алгоритмах интересов пользователя, что позволило сделать вывод о необходимости улучшить релевантность контента к поисковому запросу и внести ряд корректировок в работу редакции сайта.

К. Т. Тодоров
МГУ имени М. В. Ломоносова

**СМИ И ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ
В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ КОЛУМБИИ
2022–2023 ГГ.**

Избрание президентом Колумбии в 2022 г. Густаво Петро ознаменовало собой резкий поворот как во внутренней, так и во внешней политике страны. Если раньше эксперты нередко называли Колумбию «оплотом США в Южной Америке», то Петро часто фигурирует в прессе как первый в истории страны левый президент. После победы на выборах это только подтвердилось: начался разворот в сторону социальной политики, нормализовались отношения с Венесуэлой, достигнуты договоренности о перемирии с одной из крупнейших леворадикальных партизанских группировок, «Армией народного освобождения» (*ELN*).

Как во время предвыборной кампании, так и в период президентства Густаво Петро «левый поворот» широко обсуждался в колумбийских медиа. Помимо традиционных СМИ, немалую роль в поддержке Петро сыграли и колумбийские лидеры мнений. Более того, команда Густаво Петро в своих информационных кампаниях во многом ориентируется не столько на СМИ, сколько именно на лидеров мнений. Ярким примером может служить выступление президента Колумбии в поддержку трудовой реформы, когда в качестве одного из аргументов Петро процитировал строчку из песни Шакиры *El Jefe*.

С одной стороны, активное вовлечение артистов, спортсменов и т. д. в политику можно назвать общей латиноамериканской особенностью. Например, в Бразилии во время президентской гонки между Лулой да Силвой и Жаиром Болсонару наблюдалась ярко выраженная поляризация общества, и известные люди открыто поддерживали либо одного, либо другого кандидата (чем последние охотно пользовались в рамках агитации). В Колумбии, с одной стороны, поляризация общества тоже сильна, и противостояние между левыми и правыми традиционно ведется в достаточно жестких формах. Однако с лидерами мнений ситуация более сложная.

К творчеству Шакиры (особенно к песне *El Jefe*, в которой критикуется социальное неравенство) президент Колумбии обращался не один раз, однако сама певица никогда открыто не выступала в поддержку Петро или какого-либо другого политика. В данном случае очевидно одностороннее использование популярности певицы для продвижения реформ. Аналогичная тактика применялась и во время предвыборной кампании Петро, когда он сравнивал себя с футболистом Фалькао. Сами же колумбийские звезды весьма сдержанны в политических высказываниях.

Колумбийские СМИ, с одной стороны, становятся посредниками, активно распространяя и обсуждая высказывания лидеров мнений, с другой – сами используют их в качестве весомого аргумента. Пример – Вики Давила (*Semana*), которая привлекает звезд к обсуждению политики (в т. ч. правительства Петро).

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ТРАДИЦИОННЫХ СМИ И МОЛОДЕЖНЫХ СООБЩЕСТВ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА*

Ключевыми информационными ресурсами современных российских школьников и студентов сегодня являются не столько традиционные СМИ, сколько относительно молодые игроки медиарынка – социальные сети, телеграм-каналы, мобильные приложения.

Это заставляет обратить внимание на изучение новостной повестки, которую формируют молодежные сообщества, особенно в контексте ее сравнения с той картиной дня, что дают нам авторитетные СМИ – зарегистрированные, имеющие лицензию и несущие правовую ответственность за качество и достоверность публикуемой информации.

Трансграничность онлайн-пространства позволяет предположить, что повестка дня, формируемая молодежными сообществами, может сильно отличаться от официальной, но при этом оказывать серьезное влияние на картину мира, которая формируется у подрастающего поколения.

Доклад представит результаты сравнительного анализа новостной повестки двух крупнейших информационных агентств России – государственного агентства федерального уровня РИА Новости и негосударственного информационного агентства «Интерфакс», а также трех наиболее популярных у молодых людей каналов социальной сети «ВКонтакте» («Рифмы и Панчи», «Леонардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэр!») и трех телеграм-каналов («Кровавая барыня», «НЕМОРГЕНШТЕРН» и «ТОПОР 18+»). Публикации этих медиаресурсов изучались методом контент-анализа в течение одной календарной недели, которая не отличалась всплеском «высоких новостей» (с 20 по 26 июня включительно 2022 г.). Анализировались все материалы телеграм-каналов и сообществ «ВКонтакте», опубликованные в этот период, и все новости, появившиеся в лентах информационных агентств в их бесплатных и открытых массовому потребителю приложениях для мобильных устройств.

Исследование было направлено на выявление доминирующей тематики и проблематики материалов, определение круга ньюсмейкеров, степени заинтересованности аудитории в материалах, оценки объективности публикаций и элементов «оценочности», присутствующей в материалах.

Полученные результаты позволили сделать первичные заключения о формируемой популярными молодежными сообществами повестке дня и качественном содержании публикаций, а также сопоставить их проблематику с повесткой дня федеральных СМИ.

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

К. П. Торопов
МГУ имени М. В. Ломоносова

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

РОССИЙСКИЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ НА ПЛАТФОРМАХ *YOUTUBE SHORTS* И «VK КЛИПЫ»

YouTube контролирует практически треть Интернета, лидерство в полнометражном формате все еще остается за ним, но бум создания сервисов коротких видеороликов начался только после резкого взлета *TikTok*. Для анализа стратегий распространения коротких видеороликов нами были отобраны наиболее рейтинговые развлекательные российские телеканалы, размещающие короткие видеоролики на двух платформах «VK Клипы» и *YouTube Shorts* («ПЯТНИЦА!», «Ю», СТС, «ТВ-3», «Муз-ТВ», ТНТ), и изучена их активность за июль, август, сентябрь 2023 г.

Наиболее эффективной стратегией на обеих платформах придерживается телеканал ТНТ, выпустив 223 ролика в «VK Клипах», они имеют в среднем 445,7 тыс. просмотров, в сервисе *YouTube Shorts* выпущено почти в полтора раза меньше – 153 ролика, но при этом канал получил почти на 100 тыс. реакций больше. Следом идет «ПЯТНИЦА!», имея среднее количество реакций в 431,85 тыс., но на платформе *Shorts* за 3 месяца выпущено всего 13 фрагментов передач. Телеканалом «Ю» за период исследования было выпущено 154 ролика со средним количеством реакций в 330 тыс., однако такого же успеха добиться в «VK Клипах» он не смог. Одинаковое количество контента было выпущено двумя каналами – «ТВ-3» и «Муз-ТВ», при этом на платформе *Shorts* их 115 и 86, а на «VK Клипах» 257 и 258 соответственно, однако количество реакций в *Shorts* отличается практически в 19 раз – 3,7 тыс. у «ТВ-3» и 70 тыс. у «Муз-ТВ».

В феврале 2022 г. самым популярным каналом на *YouTube* был НТВ с числом подписчиков более 15,6 млн. Но после блокировки ряда каналов произошло перераспределение зрительского внимания, в том числе и в коротких видео. Короткий формат видеороликов активно осваивается российскими телевизионными теле-

каналами, некоторые из них имеют определенный успех. Также российская платформа «VK Клипы» способна конкурировать с другими сервисами, имеющими схожий функционал, особенное значение это имеет для телевидения в условиях усиления конкурентной борьбы, где им приходится увеличивать или хотя бы сохранять аудиторию.

К ВОПРОСУ О СУБЪЕКТНОСТИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В МЕДИАСРЕДЕ

Современную цифровую медиасреду сегодня невозможно представить без платформ. Цифровые платформы организуют в экосистемы деятельность всех медиасубъектов, в которые мы включаем как институциональные медиасубъекты (СМИ – телеканалы, радио, периодические печатные издания, информационные агентства и т. д.), так и неинституциональные (инфлюэнсеры, блогеры и т. д.). В наиболее известных сегодня исследованиях цифровых платформ данный феномен рассматривается как системообразующий фактор взаимодействия экономических и социальных акторов. Как отмечает А. Моазед, «хотя экономическая революция действительно началась с программного обеспечения, поглощают мир именно платформы. В общем и в целом они уже доминируют в интернете и экономике».

Нельзя не отметить, что развитие цифровых платформ также стимулировало выделение принципиально нового типа медиасубъектов, которые возникли из пользовательских и гражданских инициатив, стихийных групп, стремящихся взять под контроль публичную сферу. Речь идет о феномене «гражданской журналистики», означающем появление совершенно особой касты лидеров общественного мнения – блогеров, инфлюэнсеров, «инфоцыган» и т. п.

Платформы оказали влияние и на изменение поведения экономических акторов в цифровой медиасреде. Одним из ключевых проявлений этого стал процесс конвергенции, в основе которого лежат стратегические поглощения и слияния, становление новых альянсов, усилившие связи между компаниями-производителями цифровой техники, IT-сектором, поставщиками телекоммуникационных услуг и традиционными производителями медиаконтента. В результате этого произошел слом традиционного, олигополистического и вертикально интегрированного рынка медиаиндустрии. Благодаря платформам начали формироваться новые производственные цепи, состоящие из большого количества участников, с пересекающимися ролями, новыми принципами взаимоотно-

шений и структурой взаимодействий между «звеньями». Возник новый тип организации медиасреды, в котором Интернет стал базовой инфраструктурой.

Наряду с тем, что платформы оказывают влияние на появление новых медиасубъектов, а также формированием новых типов взаимодействия между новыми и традиционными медиасубъектами, наше исследовательское внимание привлекает непосредственно процесс субъективации самих платформ. Одним из характерных признаков субъектности выступает способность цифровой платформы ставить и реализовывать цели, отличные от целей других институтов (государство, СМИ) и акторов (пользователи платформ, лидеры общественного мнения).

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ PR-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Материалы доклада представляют авторский опыт разработки и реализации комплексной PR-стратегии продвижения культурного фестиваля «Звенящая струна», который прошел в июне 2023 г. Он был посвящен 465-летию деревни Шихово – центру древнего промысла по производству музыкальных инструментов.

Перед проведением PR-кампании было разработано несколько направлений продвижения: создание сайта и страниц в социальных сетях, работа со СМИ, рекламная кампания. Осуществлен мониторинг эффективности мероприятий и внесены коррективы по ходу реализации стратегии.

В процессе PR-кампании была выполнена задача увеличения посещаемости мероприятия и привлечения внимания общественности к шиховскому промыслу по изготовлению струнных щипковых музыкальных инструментов. Была показана уникальность и востребованность производства инструментов в наше время, промысел был представлен как сфера культурных интересов и актуальная среда для профессионального развития.

Для продвижения фестиваля в информационной среде за месяц до его начала был создан канал в мессенджере *Telegram* и группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Там выкладывались новости фестиваля, интервью с участниками и организаторами, отслеживались запросы пользователей, их реакция на проведение мероприятия.

В качестве визитной карточки мероприятия был создан сайт *zvenfest.ru*. На главной странице публиковалась основная информация о фестивале: дата, время и место проведения, программа, регистрация на театральную постановку и на концерт, сведения о партнерах фестиваля, ответы на популярные вопросы, контакты организаторов фестиваля, ссылка на социальные сети мероприятия.

Также была запущена рекламная кампания в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» и в системе контекстной рекламы «Яндекс.Директ». Суммарный охват рекламной кампании в Интернете составил более миллиона человек.

В заключении проведен анализ успешности *PR*-кампании и сформулированы рекомендации по продвижению подобных культурных проектов.

ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И МЕДИА В ИТАЛИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В медиакommunikационной индустрии значительную роль играет сектор развлечений и медиа. Его развитие – это одна из актуальных проблем, которая сопряжена с экономическими и технологическими, политическими и социокультурными особенностями стран и регионов. На современном этапе большое влияние на этот сектор оказала, с одной стороны, пандемия, а с другой – продолжает оказывать весьма тревожная международная ситуация. События на Украине, антироссийская политика ЕС и НАТО, энергетические кризисы и информационные войны в той или иной мере отражаются на экономической жизни общества различных стран, в том числе Италии. Об этом свидетельствуют многочисленные данные. Так, Исследовательский центр Конфиндустрии в октябре 2023 г. опубликовал доклад со знаком вопроса: «Итальянская экономика возвращается к низкому росту?» – в котором подверг сомнению оптимистичные прогнозы политического руководства.

Что касается индустрии развлечений и медиа, то одна из крупнейших аудиторских компаний PwC, которая более 20 лет отслеживает ее развитие, прогнозирует в 2023–2027 гг. и в мировом масштабе, и в Италии в целом рост ее доходов, хотя и замедленный. Вывод сделан на базе анализа 13 сегментов: книги – *b2b* – кино – Интернет – периодика – музыка и подкасты – газеты – наружная реклама (*OOH*) – радио – видео – видеоигры – виртуальная реальность – *eSports*. Каждый из них заслуживает отдельного изучения с экономических позиций, а также с точки зрения изменений в структуре медиакommunikационной индустрии.

Проблемам развития индустрии развлечений и медиа также уделяют внимание авторитетные итальянские научные центры. Так, отдел «Медиобанка» (*L'Area Studi Mediobanca*) представил в 2023 г. новый выпуск (*Report Media & Entertainment*) с анализом сектора как на мировом уровне, так и итальянском в 2019–2021 гг. В этом исследовании внимание сконцентрировано на развитии радиотелевизионного рынка, его структуре и особенностях, а также новых

тенденциях. Центр по изучению социальных проблем (*Censis*) в ряде исследований рассматривает актуальные медиакоммуникационные вопросы: «Кризисные медиа» (*“I media delle crisi” – 18 Rapporto sulla comunicazione, 2022*), «Цифровое превращение итальянцев» (*“La transizione digitale degli italiani” – 5 rapporto Auditel-Censis, 2022*), «Новая фаза цифровой жизни в Италии» (*“La nuova fase della digital life in Italia” – 33 Rapporto Wind Tre – Censis sul valore della connettività in Italia, 2023*). В последнем есть специальная глава «Надежды и страхи: социальное восприятие новых технологий», которая посвящена чрезвычайно важной теме воздействия на потребителей, особенно молодых.

В исследованиях уделено внимание и производителям контента, и проблемам, которые затрагивают многие стороны жизни итальянского общества, в том числе продуктивного освоения технологий. Хотя в последние годы специалисты отмечают некоторый прогресс в развитии цифровой ситуации в стране, он не столь интенсивен, как требует положение дел. Так, по данным Индекса *Desi 2022*, Италия поднялась на 18 место с 49,3 балла при среднеевропейских 52,3. Однако освоение технологий и интенсификация деятельности индустрии развлечений вызывают немало вопросов, связанных не столько с количественными, сколько с качественными показателями в этой сфере. Однако этот аспект, к сожалению, остается в тени, что свидетельствует о некоторой односторонности исследований индустрии развлечений и медиа.

**МЕТАНАРРАТИВ «ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ»
В ПОВЕСТКЕ ДНЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ»
(НА ПРИМЕРЕ VK-СООБЩЕСТВ И ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ)***

В рамках исследовательского проекта по изучению повестки дня и метанарративов, формируемых в социальных медиа, были изучены публикации трех популярных среди молодежи от 14 до 24 лет сообществ «VK» и трех телеграм-каналов. Методом контент-анализа были проанализированы 1 134 публикации сообществ «Леонардо Дайвинчик» (96 постов), «Рифмы и Панчи» (283 поста), «Овсянка, сэр!» (286 постов) и телеграм-каналов «Топор 18+» (163 поста), «НЕ МОРГЕНШТЕРН» (164 поста), «Кровавая барыня» (142 поста), размещенных в период с 20 по 26 июня 2022 г. В ходе дальнейшего анализа публикаций по оценке текста, информационного контекста, медиаобраза упоминаемых персон, графического оформления было выявлено 26 «отражений» метанарративов в исследуемых медиатекстах социальных сетей, которые были классифицированы по четырем группам: политические метанарративы, традиционные ценности, стиль жизни молодежи, «небезопасные» метанарративы. Под метанарративом понимается «стереотипизированный и абстрагированный культурный код, соотносимый с доминирующей системой ценностей и государственной идеологией, системой ценностей общества, нормами морали и другими важными для конкретных культур детерминантами макроконтеста».

В группу политических, в частности, вошло такое отражение метанарративов, как «У России богатая история, которую нужно помнить. Прежде всего нужно хранить память о ВОВ» (96 отражений (5,2 %)). Историческая память понимается в данном контексте как система представлений о прошлом, утвердившаяся в общественном сознании, которой характерно устойчивое сохранение и сбережение представлений и знаний об историческом прошлом общества, актуальность и ценность информации о прошлом в форме исторического сознания, избирательность и фрагментарность.

Данный метанарратив встретился в публикациях в связи с тем, что период, выбранный для анализа, пришелся на День памяти и скорби, отмечаемый в России 22 июня. Больше всего публикаций в этот день вышло в сообществе «Рифмы и Панчи» (4), два поста было размещено в «Кровавой барыне», в остальных пабликах в этот день было опубликовано по одному посту либо отсутствовали публикации вовсе («Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН»).

Посты, вышедшие в памятную дату, получили большую реакцию от пользователей. Так, например, пост с заголовком «Ровно в 4 ЧАСА УТРА нацистская Германия напала на СССР – 22 июня 1941 года навсегда останется в нашей памяти!» и подзаголовком «Никто не забыт, ничто не забыто» в сообществе «Рифмы и Панчи» набрал почти 900 тыс. просмотров, более 43 тыс. лайков и 2 500 репостов, что в несколько раз превышает средние показатели активности пользователей по сообществу.

Публикации в изучаемых сообществах, вышедшие в памятную дату, сопровождалась известными цитатами из песен военных лет, музыкальными композициями, фотографиями ветеранов, упоминанием известных исторических личностей той эпохи (например, В. М. Молотова). Все посты содержали соответствующие теме и понятные молодежи эмодзи.

Метанарратив, связанный с исторической памятью, в частности с памятью о Великой Отечественной войне как о ценностном ориентире современного общества, выступает в качестве важного инструмента консолидации российского общества на основе общего исторического прошлого. Особенно важным в процессе сплочения общества становится активизация исторической памяти в период кризисных явлений общественного развития. Преобладающая в обществе обыденная или массовая форма исторической памяти характеризуется эмоциональным восприятием прошлого, нередко осовремениванием его, проявлением интереса к нему с точки зрения происхождения современных явлений политической и социальной жизни, что демонстрируют социальные медиа, обладающие мощным потенциалом воздействия на историческую память.

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

**«ВИЗУАЛЬНОЕ ПОСРЕДНИЧЕСТВО»
И «АГЕНТИВНОСТЬ» В НАРРАТИВЕ:
ПЕРСПЕКТИВА, ФОКАЛИЗАЦИЯ, ГЕТЕРОГЛОССИЯ**

«Визуальное посредничество» («кто видит»), «агентивность» («кто говорит»), «разноречие» (эффект «голоса» с участием кодов, между звеньями отбора которых появляется коннотация) в нарративе концептуально сопоставлены через структуралистские категории «перспективы» («точки зрения»), «фокализации», «гетероглоссии».

«Перспектива» («точка зрения»). Родственная «соперничающим» метафорам «отражатель», «фокусировка», «наклон», «фильтр», «окно», «сосредоточенность на интересе», относима к «персонажу, чей опыт управляет представлением истории»; заметность (при относительном количественном паритете «точек зрения» и персонажей в драме, существование героя тем не менее не означает значимости его «перспективы») зависит от «прорисовки» (с высокомерным пренебрежением / весельем / сочувствием и т. п.), в частности, выводима на передний план при введении нетипичного символа (малыш или животное). Вероятность отсутствия в истории фиксированной «точки зрения» наличествует при сопоставлении с пространственно-визуальными (как пейзаж без перспективы: очаговый / неочаговый, нечто среднее) условиями, мала (по Успенскому, Лансеру) – при идеологическом измерении.

«Фокализация» («фокусирование»). Выбор / ограничение объема нарративной информации в связи с опытом, знаниями рассказчика / персонажа / гипотетических существей, неологизм Женетта акцентирует аспект «неволевитивности» режима «камеры», критикуем, однако, ввиду частотной смысловой процессуальной эквивалентности «внутренней фокализации» через героя «повествовательному настроению» (приписывания всех вариантов фокусировки одному агенту, уравнивания фокусирования с восприятием).

«Гетероглоссия» («разноречие»). От «войны языков», смысловых систем ценностей, убеждений, манер высказывания до «тавто-

логии» («нуль гетероглоссия»), «разноречие» Михаила Бахтина подразумевает, в частности, противопоставление текстов «рассказчика» (высечение обрамляющего контекста из необработанных грубых очертаний чужой речи) и «персонажей» (включения, цитирования) – «высказывания о высказывании» «высказыванию в высказывании»; по факту дихотомия присутствует и при «выталькиваемом» формально за пределы повествования, не вербализуемом в событие, «нулевом тексте» – не устранимом тем не менее из «истории»: в случае «безмолвного героя» воплощен через стилистически значимые лексические особенности, синтаксис, тональность эмоций и интенций («Кроткая» Достоевского), в стилизации же «под сказ» – роль «активно молчащего» диалогизирующего фона выполняет виртуальный «нулевой текст» автора, который рассказал бы историю иными словами.

Таким образом, «точка зрения» – мощная метафора для анализа субъективного опыта персонажа, «фокализация» – выборки повествовательной информации, создания эффектов (неизвестность, тайна, недоумение и т. п.); описываемый же как «фразеологическая»/«лингвистическая» перспектива, феномен «гетероглоссии», представленный стилистическими «симптомами» своих границ, наделенный дискурсивной и хронотопической перспективой, не имеет, в отличие от «перспективы» (актуальна: активирует определенный сегмент и позиционирует субъекта в пределах горизонта), собственного голоса.

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

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

Е. Л. Пивоварова
*Всероссийский конкурс для журналистов
«Семья и будущее России»*

ДОЛГОСРОЧНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ И ПРОЕКТЫ КАК ОСНОВАНИЕ РЕДАКЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ МЕСТНЫХ СМИ

Кризис (само)идентификации локальных медиа наблюдается во многих странах, однако в России существует вероятность закрытия большого количества местных СМИ, которые фактически не нужны власти и бизнесу, а граждане не готовы участвовать в финансировании их деятельности. Реализуемая на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова долгосрочная исследовательская инициатива направлена на определение перспективных редакционных стратегий муниципальных СМИ. В рамках очередного этапа были проведены глубинные полуструктурированные интервью с руководителями 12 СМИ из 8 регионов России.

Интервьюируемым задавались вопросы о субъектах влияния на изменение жизни местного сообщества, адресатах обращений и просьб о помощи, эффективности решения проблем граждан и местного сообщества различными субъектами.

Многoletний опыт респондентов позволяет утверждать, что локальные редакции могут быть полноценными участниками решения актуальных проблем граждан и местных сообществ: не решив проблемы во взаимодействии с чиновниками, граждане могут либо выплеснуть гнев в неконтролируемых пабликах в соцсетях, либо обратиться к журналистам. Интересно, что администраторы местных пабликов не готовы и не могут на долгосрочной основе включаться в преодоление проблемных ситуаций, зачастую переправляя обращения граждан в местные редакции.

Журналисты местных СМИ проживают на той же территории, что и их читатели, испытывают те же проблемы и могут, как

члены сообщества, оценивать действия представителей власти. Локальные редакции инициируют общественные дискуссии по актуальным вопросам, проводят акции, собирают материальную помощь нуждающимся. В рамках каждой инициативы журналисты публикуют статьи, размещают посты в соцсетях и мессенджерах. Подобная кропотливая работа приносит плоды:

– «Когда газовики вводили электронные квитанции, были огромные очереди, проблемы, нарекания, публикации в газете привели к приезду комиссии края и смене руководителя службы» (Краснодарский край);

– «Я горжусь тем, что именно нашей редакции удалось отстоять для семей с детьми-инвалидам транспортные льготы» (Ростовская область);

– «А свалки стихийные? Кто кроме районки об этом напишет?» (Воронежская область);

– «У нас есть форма обратной связи “Перекресток”. Жизнь обозначила проблему, мы ее тут же публикуем, приглашаем специалистов разных уровней» (Красноярский край).

Важной особенностью долгосрочных инициатив местных СМИ становится вовлеченность граждан в решение социальных проблем, которая приводит к созданию ТОСов и иных сообществ и объединений, которые самостоятельно, без участия журналистов продолжают решать актуальные вопросы и инициировать общественные изменения:

– «Люди стали сами планировать, что и где разместить и построить... Стали меньше “вандалировать”» (Воронежская область);

– «Я всегда продумываю, как мой проект поможет изменить гражданское общество хоть немного» (Алтайский край).

Результаты нашего исследования показывают, что многие российские локальные СМИ непосредственно участвуют в решении проблем граждан и сообществ. Необходимо широкое экспертное обсуждение критериев эффективности работы локальных медиа: не тиражи газет и охваты в соцсетях, а реальные изменения, которые произошли по инициативе и (или) при участии журналистов местных СМИ.

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

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

ДИНАМИКА ТЕМАТИЧЕСКИХ ПОВЕСТОК В ОБЩЕРОССИЙСКИХ СМИ (2017–2023)

При всем многообразии тематических направлений российской журналистики особенности их формирования, развития и взаимодействия друг с другом в национальном и социальном контекстах пока остаются недостаточно изученными. Проведенное исследование направлено на выявление состояния основных тематических разделов и их рубрикации, представляя собой начальный этап изучения актуального отечественного медиаконтента. Используя возможности мониторинговой системы «Интегрум», мы провели количественный анализ массива публикаций (сплошная выборка) в российских СМИ общего интереса («АиФ», «МК», «КП», «РГ», «Известия») по комплектам ключевых слов, релевантным наиболее актуальным тематическим направлениям («Политика», «Экономика», «Социальный блок», «Наука», «Культура», «Спорт») за 2017–2023 гг., который позволил сделать некоторые выводы и предположения качественного характера.

Общее количество текстов (несколько десятков тысяч единиц), представляющих эти тематические повестки, на протяжении шести лет последовательно уменьшалось; снижение составило примерно треть от начального объема. При этом соотношение повесток осталось прежним: немногим более чем в половине всех текстов представлена политика, вторая половина отражает гуманитарную сферу в широком понимании: спорт, наука, культура, экономика, социальная сфера. При формировании тематических повесток ведущие российские газеты опираются, с одной стороны, на сложившиеся ранее контент-стратегии, с другой – учитывают новые реалии, что проявилось в ряде обозначившихся тенденций.

Традиционные разделы, соответствующие основным повесткам, сохранились, как и развивающие их рубрики. Однако наблюдается миграция рубрик, обусловленная наличием глобальных проблем; также отмечена диффузия тематических разделов

и общее секвестирование основных повесток. Эти явления вызваны, по нашему мнению, событиями глобального характера последних лет, которые привели к сближению составляющих их тематических аспектов на основе целостности самих событий и их влияния на массовую аудиторию в максимально возможной представленности. Политика «смешивается» с медициной, наукой, социальной организацией, культурой восприятия и поведения. Поскольку речь идет о преодолении глобальных кризисов и выживании человечества, доминирующей силой становится деятельность человека, что позволяет говорить о генерализации гуманитарного ракурса медиаконтента.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ РЕЛИГИОЗНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА «СПАС»)

С начала XXI в. телевидение находится под влиянием процессов глобализации и коммерциализации, что приводит к доминированию массового развлекательного вещания и делает едва заметным существование сегмента религиозных каналов. Между тем вещатели, специализирующиеся на конфессиональной тематике, обладают значительным функциональным потенциалом, раскрытие которого дает возможность оценить перспективы их воздействия на развитие общества.

Анализ недельного эфира российского православного канала «Спас» позволил выделить три основных функциональных направления, характерных для религиозного телевидения.

Обеспечение социального управления. Транслируя проповеди, ответы священнослужителей на вопросы зрителей, информационно-аналитические и публицистические проекты, дающие православный взгляд на актуальные события, «Спас» осуществляет духовно-нравственное воспитание аудитории и формирует общественное мнение относительно пути достижения социального благополучия. Канал обеспечивает зрителей конкретными возможностями для строительства жизни сообразно с моральными принципами, предоставляя реквизиты для перечисления пожертвований на лечение больных детей; предлагая помощь тем, кто оказался в трудной ситуации и находится на грани совершения греха. Объединяя аудиторию вокруг религиозных ценностей, конфессиональный вещатель способен внести большой вклад в консолидацию нации, ведь через религию люди нередко идентифицируют себя с определенным этносом или национальностью.

Культурно-просветительская функция. «Спас» передает знания о культурном наследии, которое православная религия накопила за время своего существования: истории икон, святых мест, жизни канонизированных людей и т. д. Культурно-просветительскую функцию также выполняют передачи, рассказывающие об отечественных кулинарных традициях, художественные фильмы. Хотя на «Спасе», как и в эфире других конфессиональных

каналов, транслируется множество проектов, освещающих судьбу непосредственно религиозных святынь, разговор о них редко может вестись без обращения к фактам из истории страны и мира, потому такие программы обладают колоссальным культурно-просветительским потенциалом для представителей различных аудиторных групп.

Рекреативную функцию «Спас», подобно иным религиозным вещателям, реализует посредством показа культовых действий – богослужений, чтения молитв. Трансляции таких мероприятий ценны не только тем, что способны оказывать утешительное воздействие на верующих, но и тем, что дают возможность зрителям, не переступавшим порог религиозных учреждений, ощутить наслаждение от созерцания эстетики духовных таинств и через это чувство прийти к полноценной жизни в соответствии с принципами и нормами вероисповедания.

Таким образом, на примере канала «Спас» мы выявили три основных социальных функции религиозного телевидения, последствия от реализации которых будут тем очевиднее, чем более значительную аудиторию удастся привлечь вещателю. В связи с этим поиск путей повышения зрительского интереса к религиозному телевидению является важной проблемой, в решении которой может поучаствовать и научное сообщество, в частности, за счет проведения исследований, посвященных изучению опыта вещания профессиональных каналов разных стран.

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СУБСИДИЙ НА ОБЩЕСТВЕННУЮ ПОВЕСТКУ ДНЯ

Специалисты по связям с общественностью используют пресс-релиз, чтобы сообщить СМИ о событии. Он может содержать различную информацию: от финансового отчета до исследовательских данных. Информационная субсидия (дотация) представляет собой разновидность пресс-релиза, однако, в отличие от традиционного инструмента, «субсидия» может манипулировать фактами либо иметь пропагандистскую или рекламную окраску. Цель дотации – оказать влияние на текущую общественную повестку.

Американские исследователи медиа Берковиц и Адамс в 1990 г. предложили следующее определение информационных субсидий: «Попытки агентов влияния намеренно формировать новостную повестку дня путем сокращения затрат журналистов на сбор информации». В статье «Понятие “информационные субсидии” и “интерпретационное доминирование” применительно к связям с общественностью в политике» Т. Э. Гринберг трактует информационные субсидии как инструмент политических коммуникаций, используемый, например, во время избирательной кампании, с целью получения определенного присутствия в информационном поле.

Источники информационных субсидий могут быть как открытыми (сообщение на официальном сайте, пост в социальных сетях, пресс-релиз, размещенный в открытом доступе для СМИ через специальные платформы), так и «теневыми» (например, в формате прямой рассылки определенным журналистам).

Информационные субсидии являются объектом исследования в литературе по политической коммуникации. Т. Н Уолтерс, Л. М Уолтерс и Р. Грей провели исследование, в ходе которого пришли к выводу, что информационные дотации помогают легитимизировать сообщения политических акторов. Другие исследования подтверждают данный тезис, позволяя сформировать выводы о том, что информационные субсидии являются важнейшим инструментом формирования общественной повестки. Л. Салот

и Э. Джонсон за 13 лет провели более 400 интервью с журналистами. Результаты исследования продемонстрировали, что 44 % корреспондентов используют в своей работе информационные дотации, определяя их при этом как «необходимое зло».

Влияние информационных субсидий на средства массовой информации с каждым годом растет. Однако данная тенденция обостряет вопрос этичности дотаций, который является предметом дискуссии среди современных исследователей в области политических коммуникаций.

**СОВРЕМЕННЫЙ БЛОГ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ
КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ
(НА ПРИМЕРЕ БЛОГА Ж. БОРРЕЛЯ)**

Современная дипломатия переживает кардинальные трансформации. Переписываются правила глобального взаимодействия, меняется актуальная повестка дня, увеличивается количество акторов на мировой арене, активно реализующих собственные интересы и участвующих в дипломатическом диалоге. Постоянное развитие информационно-коммуникационных технологий способствует расширению каналов и возможностей международного общения, модернизации дипломатического инструментария.

Блог как один из распространенных онлайн-жанров новых медиа играет сегодня важную роль в сфере публичной дипломатии. Авторами блогов могут выступать не только известные журналисты, лидеры общественного мнения, но и политические деятели, дипломаты, которые используют подобные коммуникационные площадки для продвижения интересов государства и донесения официальной позиции до международного сообщества.

Ярким примером может выступить блог Верховного представителя ЕС по иностранным делам и политике безопасности Жозепа Борреля. Данный блог очень хорошо вписывается в концепцию реализации публичной дипломатии Европейского Союза.

В нашем исследовании мы проанализировали материалы блога Ж. Борреля и выделили его следующие функции:

Платформа для публичного освещения политики Европейского Союза. Дипломат использует данную форму взаимодействия с аудиторией в целях представления позиции ЕС по вопросам реализации внешней политики и резонансным международным событиям и общемировым проблемам.

Канал трансляции культурных и ценностных моделей ЕС. Посредством материалов блога Ж. Боррель способствует распространению западных ценностей среди читателей, приобщению к культуре европейских стран и знакомству с их особенностями. Контент отражает общее культурное направление внешнеполитической деятельности Европейского Союза.

Средство коммуникации. Блог выступает определенной площадкой для обмена идеями и обсуждения значимых проблем.

Инструмент информационного противостояния. Данный блог играет важную роль в рамках глобальной «битвы нарративов» за информационное влияние и «мягкое» давление. Отражая официальную позицию ЕС по многим мировым проблемам, Ж. Боррель пытается воздействовать на общественное мнение, с одной стороны, формируя определенные ориентиры для понимания политики ЕС, а с другой – расставляя акценты на истинном и ложном.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что блог политического деятеля выступает как инструмент реализации публичной дипломатии.

ГЕНЕРИРОВАНИЕ СМЫСЛА В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ САМОКОММУНИКАЦИИ

Возникновение массовой самокоммуникации в современном обществе является одним из проявлений трансформации современных коммуникативных практик. Массовая самокоммуникация – это тип взаимодействия, позволяющий любому индивиду создать свое личное виртуальное пространство и открыть его неограниченному числу других пользователей.

При этом авторы часто проецируют в публичную сферу частные проблемы и вопросы, инициируют дискуссии по поводу личных высказываний. Как указывают сами пользователи, в Сети «размещают не что-то значимое хотя бы для многих, а свое, личное». Смешение приватного, личного и публичного – одна из особенностей массовой самокоммуникации.

Аудитория потенциальных собеседников, включаясь в коммуникацию, может перераспределить ее смысловое поле. Коммуникация предполагает и воспроизводство смысла, и появление новых смыслов, позволяющих понять обсуждаемый контекст. Массовая коммуникация чаще всего базируется не на общих ценностях, позволяющих добавить к заложенному отправителем смыслам свои смыслы, а на участии в комментировании, допускает «говорение ради говорения», «комментарий ради комментария», при котором смысловое приращение не происходит. Н. Больц, отмечая, что в рамках самокоммуникации важен не предмет обсуждения, а сама коммуникация, пишет, что категорический императив эпохи медиа можно сформулировать так: «Коммуницируй, чтобы другие могли присоединиться».

В непосредственной практике коммуникации важно учитывать смысловой контекстуальный фактор культуры (языковой, этнический и т. д.). В условиях массовой самокоммуникации, отличающейся мультимодальностью, избыточностью информации, участниками коммуникации не принимается единый текст культуры. Получается, что происходит не коммуникация, а ее подмена, а субъекты массовой самокоммуникации оказываются не производителями смысла, а потребителями уже готовых шаблонов, фигурирующих в Сети.

**ЖАНРОВО-ФОРМАТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
УНИВЕРСАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ
«ХУНАНЬ», «ЧЖЭЦЗЯН», «ЦЗЯНСУ»**

Телеканалы «Хунань», «Чжэцзян» и «Цзянсу» являются известными универсальными каналами в Китае. Их развлекательный и развлекательно-познавательный контент пользуется широкой популярностью у аудитории, поэтому они имеют хорошие рейтинги в течение длительного времени.

Для того чтобы изучить контент-политику каналов, было проведено количественное исследование по методике, схожей с уже использовавшимися ранее. В ходе анализа были определены:

- 1) виды программ, транслировавшиеся в течение периода мониторинга;
- 2) эфирное время, которое заняли различные телевизионные форматы.

Таблица 1

Жанрово-форматные особенности телеканалов (в мин.)

Формат	«Хунань»	«Чжэцзян»	«Цзянсу»
Документальные фильмы	548	2163	1971
Реалити-шоу	1190	1956	481
Шоу	-	777	-
Сериалы	4832	2908	3066
Новости	1965	1460	1132
Мультфильмы	329	312	-
Ток-шоу о здоровье	644	-	193
Прогноз погоды	57	48	56
Кулинарное шоу	144	-	-
Кулинарный конкурс	-	77	-
Концерт	50	-	-

Документальная драма о китайской культуре	62	-	-
Тревел-шоу о китайской культуре	-	135	-
Литературные комментарии	-	19	-
Ток-шоу о науке	-	134	372
Ток-шоу о космосе	-	-	64
Информационно-аналитическая программа	-	-	46
Конкурс по боксу	-	-	131
Конкурс по танцам	-	-	109
Конкурс древнекитайской поэзии	-	-	256
Ток-шоу про любовь	-	-	2200

Все три канала показывали шесть распространенных форматов: телесериалы, новости, ток-шоу, реалити-шоу, документальные фильмы и прогноз погоды. Кроме того, телесериалы оказались наиболее востребованным форматом. Телеканал «Цзянсу» продемонстрировал максимальное разнообразие видов программ в течение исследуемой недели.

Помимо развлекательного контента все три канала фокусировали внимание на сочетании развлекательного контента и научно-образовательного, а также выпускали информационные передачи. Например, на канале «Хунань» транслировалось 65 % развлекательного контента в течение выбранной недели (реалити-шоу, мультфильмы, телесериалы и концерт), информационные и передачи, сочетающие развлечение и познавательно-образовательные элементы, занимали 35 %. Развлекательный контент на канале «Чжэцзян» включал реалити-шоу, телесериалы и мультфильмы, на долю которых приходилось 60 %, а информационные и развлекательно-познавательные передачи заняли 40 % эфирного времени. Развлекательный контент канала «Цзянсу» включал реалити-шоу и телесериалы, танцевальные конкурсы и конкурсы по боксу, что составило 59 % эфирного времени, а информационные и развлекательно-познавательные программы заняли 41 %.

АДАПТИВНЫЕ ТЕХНИКИ В МЕДИАДИСКУРСЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

Доклад посвящен адаптивным техникам при анализе медиа-дискурса государственной молодежной политики Российской Федерации. Актуальность подобного исследования обусловлена потребностью в выработке представлений о приемах речевой «работы», адекватных целям проводимой политики.

Теоретической основой разрабатываемой нами идеи стали мысли, обнаруженные в тех работах, где утверждается, что речевая адаптация к аудитории, с одной стороны, важнейшее проявление диалогичности речевого общения (см., например, работы Т. М. Соколовой), с другой стороны, это ключевая характеристика стратегической коммуникации при проведении воздействующей политической коммуникации (Э. Голдман). Под коммуникативной адаптацией мы понимаем изменение речевого поведения инициатора в целях установления взаимопонимания с адресатом под влиянием общественных потребностей. Оптимальной речевой стратегией в коммуникативном сопровождении молодежной политики выступает коммуникативное вовлечение во взаимодействие, которое осуществляется через речевое приспособление к молодежной аудитории и осуществляется в разных адаптивных ситуациях неодинаково:

1) для преодоления ценностных и поколенческих разрывов при оценочной адаптации – как поэтапная выработка общей с адресатом аксиосферы, ее объяснение, обоснование, преодоление давления на сознание иных ненормативных оценок;

2) для преодоления поведенческой дезадаптации молодого поколения при деятельностной адаптации – как стимулирование адресата на общественно значимую активность и регуляцию последовательности полезных действий советами, призывами, рекомендациями, инструкциями, напоминанием;

3) для преодоления индивидуализма или неуверенности в себе при эмоциональной адаптации – как подбадривание, преодоление и единение в делах, как придание молодым людям

уверенности в завтрашнем дне, в достижимость успеха предпринимаемых действий, веры в возможность для них лучшего будущего.

В докладе будет уделено внимание анализу эффективных речевых техник, проявляющихся в ситуации ценностной адаптации (ассимиляции) молодежной аудитории, направленных на усвоение традиционных ценностей и преодоление «поколенческих разрывов». В качестве примеров «работы» этих техник будут представлены две – прославление героя и поддержка ценностей одобрением авторитета. Ключевой вывод: вызванное потребностями ценностной адаптации молодежи использование в медиадискурсе выявленных адаптивных речевых техник может способствовать формированию жизненно необходимых ценностей; заражать эмоциями оптимизма, убежденностью в успехе; компенсировать коммуникативное неравенство, преодолевать коммуникативную пассивность выбором адекватной формы адресации, коммуникативную дистанцию. Практическая значимость работы обусловлена возможностью использования результатов при организации медийного сопровождения государственной молодежной политики.

М. В. Шкондин
МГУ имени М. В. Ломоносова

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

И. Н. Демина
Байкальский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОР ИНТЕГРАТИВНОСТИ САМОСОЗНАНИЯ ЭТНОСА

Интегативность самосознания субъектов этнической целостности – это непрерывно воссоздаваемая в самосознании этносов совокупность социальных качеств, обеспечивающих социально-психологическую зрелость субъектов цивилизационного процесса. По сути, мы говорим о непрерывно возникающей изменчивости в наследии медиакультуры, обеспечивающей преодоление проблемных ситуаций, непрерывно рождаемых в текущей социальной практике.

Современные исследователи (Е. Л. Вартанова, С. Г. Корконосенко, В. П. Коломиец, О. В. Смирнова и др.) характеризуют цифровую журналистику как разновидность медийного творчества, призванного обеспечить непрерывность медиапроизводства и медиапотребления. В коллективной монографии «Типология СМИ: традиционные и новые подходы» была изучена необходимость непрерывности и интегативности в процессе взаимодействия сознания и самосознания этносов. Интегативность представляет собой воссоздаваемое каждодневно единство повседневного мышления и деятельности, обеспечивающее единство действий участников текущей социальной практики как коллективного субъекта цивилизационного процесса.

Интегативность самосознания субъекта цивилизационного процесса – это непрерывное воссоздание им его социальной зрелости, включающей социальную компетентность, социальную ответственность, организованность, социальную активность, а также необходимые волевые качества. Речь идет о непрерывно воссоздаваемом интегативном результате моделирования медиа-

культуры, гармонизации ее изменчивости и устойчивости культурного наследия.

Самосознание, по мнению психологов Ф. К. Болотовой и Е. Б. Бакшина, представляет собой сложный психический процесс, сущность которого состоит в восприятии этническим субъектом многочисленных образов самого себя в разнообразных ситуациях деятельности и поведения, в различных формах взаимодействия с другими людьми, в соединении этих образов в единое целостное образование. Это интегративность, изменчивый характер которой не может быть достигнут без журналистики.

Интегративность во временном аспекте – это динамичный процесс объективации в структуре потенциальной информации медиа интеллектуального потенциала этноса. Это также рождение реальной информации в самосознании медиааудитории, процесс непрерывной регенерации самосознания субъектов текущей социальной практики, обеспечение единства действий индивидуальных и коллективных субъектов цивилизационного процесса в этносе.

Сознание и самосознание субъекта цивилизационного процесса тесно связаны с изменчивостью наследия медиакультуры, с ее традиционностью и инновационностью. Непрерывно воссоздаваемая интегративность самосознания представляет собой процесс непрерывной регенерации социальной зрелости, осознание человеком его пути во времени, в чем все более важную роль играет журналистика.

В заключение добавим, что журналистика рассматривается нами как важный фактор моделирования самосознания в этносе, его интегративности, актуальной изменчивости в ресурсах наследия медиакультуры, отражение самодвижения интеллектуального потенциала социума.

КОНСТРУКТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ПРАКТИКЕ ЗАРУБЕЖНЫХ МАССМЕДИА: МЕДИАГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основные характеристики конструктивной журналистики, изложенные в работах зарубежных исследователей У. Хаагерупа, П. Бро, К. Макинтайр и К. Гилденстед сфокусированы на созидании образа деятельного общества и поисках путей его дальнейшего движения и развития. Авторы анализируют роль таких важных составляющих в структуре новостей массмедиа, как положительные эмоции, вовлеченность аудитории, варианты решений проблем, примеры реализации проектов. Конструктивная журналистика опирается на методы позитивной психологии и предлагает акцентировать внимание не на выявлении проблем, а на путях их решения. В части применения к теме освещения конфликтов конструктивная журналистика близка к миротворческой и рекомендует смещать акценты в публикациях на варианты возможных решений и положительный опыт.

В докладе представлены результаты исследования публикаций влиятельных мировых массмедиа (*The New York Times*, *The Independent*, *Le Monde*, *Die Zeit*, *Tages-Anzeiger*) за 2022–2023 гг., посвященные международным конфликтам. Методология исследования базировалась на медиагеографическом подходе к анализу больших данных. На первом этапе проводился ранговый анализ (ранговые распределения популярности смысловых категорий для интернет-аудиторий по странам мира), который позволил определить темы международных конфликтов, привлекающие наибольшее внимание интернет-аудиторий разных стран мира. На втором этапе – анализ медиатекстов (в выборке по ключевым словам – 593 публикации аналитического характера) по критериям, характеризующим подход конструктивной журналистики и адаптированным к теме исследования: баланс позитивной и негативной информации; фокус на поиске решения проблем и действиях; примеры (прецеденты) регулирования конфликта; позитивные элементы в структуре публикации.

Результаты исследования позволили выявить тенденции в освещении международных конфликтов мировыми массмедиа и определить основные составляющие и векторы их развития в процессе конструирования медиареальности: характеристикам конструктивной журналистики соответствуют около 5 % публикаций; часть медиатекстов можно классифицировать как соответствующие также подходам миротворческой журналистики (фокус на поиске путей урегулирования конфликтов) и журналистики решений (фокус на механизмах успешных решений); больше половины проанализированных публикаций массмедиа содержит негативный месседж, способствующий обострению противоречий и эскалации конфликтов.

И. И. Волкова
Российский университет дружбы народов
им. Патриса Лумумбы

ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВОГО СМК-МУЗЕЯ «АУДИОПЕДИЯ»

Создатель портала «Аудиопедия» Юрий Метёлкин рассматривает свой проект в ряду музеев и библиотек как пространство сбережения звуков во всём многообразии: радиорепортажи, спектакли, записанные на плёнку, выступления политических деятелей, голоса и шумы повседневности, начиная с 1900 года. Звуковые файлы доступны и бесплатны для всех виртуальных посетителей. Но «Аудиопедия» больше, чем музей, здесь сохраняется пользовательский контент: например, в разделе «Свидетель» каждый может на собственной странице размещать свой звук, имеющий, по мнению пользователя, исторический или культурный смысл. Раздел «Старое радио» – это национальный аудиофонд сохранённых радио- и литературных композиций, литературных чтений, которые задавали в СССР высокие стандарты языка, опирались на выверенные моральные ориентиры. Цифровое пространство «Аудиопедии» затеряно в просторах Интернета, при этом его значение для социализации и воспитания подростков – цифровых аборигенов – трудно переоценить. Современные информационно-музыкальные программы, популярные и востребованные, не сохраняют язык, не передают культурные традиции.

Среди подписчиков сообщества во ВКонтакте «Юрий Метёлкин. Старое радио» (всего их 7 355) только семь процентов школьники и студенты. Некоммерческий проект «Аудиопедия» специально не продвигается и не популяризируется, сохраняясь в нише ностальгирующих потребителей старше 50 лет, которые выросли в сопровождении программ проводного радио.

С точки зрения теории медиакоммуникаций данный ресурс рассматривается в структуре «СМК-музей». Этот феномен концептуализирован в филологической диссертации В. Рязановой «Специфика медиакоммуникаций в креативном музейном пространстве», защищённой в РУДН. На кафедре массовых коммуникаций действует научная школа по изучению и сохранению истории радио. В формате ежегодной студенческой конференции

«День радио» особый раздел посвящён литературно-художественным радиопрограммам. В 2022 году в программу курса «Теория и практика радиовещания» для бакалавров журналистов и телевизионщиков в качестве обязательной фонохрестоматии было введено прослушивание фондов «Старого радио» на портале «Аудиопедия». По результатам опроса 176 студентов обнаружено, что все без исключения заинтересовались старыми записями, а 43 человека захотели загрузить свои записи, созданные по заданию преподавателя (интервью с бабушками и дедушками).

Проблема в том, что «Аудиопедия» на обочине образовательных процессов, в отличие, к примеру, от ресурса «Арзамас». По запросу «аудиопедия» поисковая система eLibrary выдаёт всего семь документов. Ровно такое же количество предлагается по запросу «медиа_вокальность».

Вероятно, это одно из проявлений низкого интереса к проблематике звука как медиафеномена в целом. Расширение научной специальности «Журналистика» в сторону «Теории медиакommunikаций» пока не помогло осознать потенциал голоса (вокальности) в структуре медиатекста.

**MEDIA CONVERGENCE STRATEGY
AS A DRIVER OF BUSINESS MODEL
DIGITAL TRANSFORMATION**

Digitalization has been disrupting traditional and creating new business models highlighting the content fragmentation effect as a problem in the 21st century. The audience experiences information overload that is intensified by the presence of multiple information sources. Within the network of digital devices, the content has been customized to each platform that increased the fragmentation effect respectively. With digitalization the media lost the monopoly on content creation, however the content distribution and delivery processes are still under their umbrella to be monetized. Media convergence digital strategy is expected to unite different information sources and devices in the integrated information environment.

The study is based on the analysis of media consumption data. The data discloses a detailed table of the following parameters: the personality, the media material, time, the duration, the device specification, and the location. Such a detailed description enables media to define whether an equilibrium in content supply and content consumption is reached. Based on the analysis the impact of device as an entry point in the media consumption model was measured. It appeared that different devices impact the choice of the user what to watch as well as the duration. The study follows a quantitative methodology to apply cluster analysis on the user consumption data. In the result three different clusters were defined based on the type of device used as an entry point.

The study demonstrates the media convergence as a strategy to manage content consumption patterns with algorithmic logic to establish an integrated information environment by diminishing the biases caused by different entry points via devices to create a sustainable business model.

XIII Международная научно-практическая конференция
НАММИ

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ – 2023**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИИ

Редактор
Е. К. Гурова

Компьютерная верстка
Ю. В. Романовой

Формат 60x84/16. Объем 10,7 усл. печ. л.