



Национальная ассоциация исследователей масс-медиа



**XI Международная научно-практическая конференция
НАММИ**

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ – 2021

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИИ

8 декабря 2021 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 – 2021.
XI Международная научно-практическая конференция НАММИ:
сб. мат. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2021. – 187 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>Д. А. Бабына</i> Трансформация бизнес-модели <i>Walt Disney Company</i> как инструмент преодоления экономического кризиса.....	11
<i>М. И. Бабюк</i> Теоретические проблемы исследований в области экономических аспектов истории советских СМИ.....	13
<i>П. А. Бакалюк</i> Молодежь как участник медиакommunikационных процессов: трансформация исследовательских подходов.....	15
<i>С. А. Вартанов</i> К формированию теории и методологии моделирования конфликтов в медиастратегировании.....	17
<i>Е. Л. Вартанова</i> Цифровые медиа как поле дискурса и среда социального конфликта.....	20
<i>Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова, Д. В. Дунас</i> Социальные медиа как конфликтогенная среда.....	23
<i>Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова, Д. В. Дунас</i> Цифровой капитал как новый гибридный капитал: теоретическое осмысление и практические решения.....	26
<i>М. В. Вартанова</i> Медиатизированные конфликты в <i>fashion</i> -медиа как отражение внутреннего конфликта моды и часть стратегии брендов.....	28
<i>И. А. Вещикова</i> Уроки русского в период пандемии.....	30

<i>О. Ю. Вихрова</i> Официальная риторика в евразийской повестке СМИ стран ЕАЭС: проблемы анализа.....	32
<i>О. М. Владимирова</i> Формирование «клипового мышления» в советской периодике.....	35
<i>Е. А. Воинова</i> Фрагментация аудитории и феномен публичности.....	37
<i>Н. Н. Вольская</i> Интертекстуальность в кинотексте.....	40
<i>Г. Ф. Вороненкова, М. Г. Маслина</i> <i>Gruner+Jahr</i> – печальный конец истории.....	42
<i>А. В. Вырковский, М. И. Макеевко</i> Практики потребления развлекательно-познавательного контента неинституционализированных производителей.....	45
<i>А. С. Гатилин</i> Формирование коммуникативной среды – метафункция местных СМИ.....	47
<i>И. Л. Гольдман</i> Современные художественные практики в искусствоведческо-культурологической подготовке профессионального коммуникатора.....	49
<i>А. А. Градюшко</i> Правовые аспекты регулирования белорусских цифровых медиа.....	51
<i>Р. В. Даутова, Е. Д. Белоусов</i> Медиапотребление студентов в контексте их профессиональной мотивации.....	53

<i>К. В. Дементьева</i> Диспозиция глобального и локального в медиапространстве региона.....	55
<i>И. Н. Денисова</i> «Красная зона» как экстремальная ситуация для журналиста.....	57
<i>И. М. Дзялошинский</i> Коммуникативная культура и коммуникативная компетентность: традиционные и новые подходы.....	59
<i>И. М. Дзялошинский</i> Социальные конфликты как предмет медиа: концептуальная модель.....	62
<i>М. В. Захарова, Е. Б. Киселева</i> Тенденции развития ежедневной прессы в период пандемии COVID-19 (на примере Великобритании и Франции).....	68
<i>К. Д. Истомина</i> Формирование медиаведческого подхода к исследованию журналистских текстов.....	71
<i>С. А. Кадочникова</i> Современные цифровые медиа в сотрудничестве с новостными агрегаторами: ключевые изменения, риски, точки роста.....	73
<i>А. А. Кленин</i> К вопросу об актуализации места телевидения в системе среднего общего образования в период пандемии COVID-19...	75
<i>М. Л. Князева</i> Время – враг или союзник: концепт времени в современной медиасфере России.....	78

<i>В. П. Коломиец</i> СМИ и медиа: две реальности или одна?	81
<i>П. Г. Комаревцев</i> Дофаминовая петля как «двигатель» сетевой поляризации....	83
<i>Л. А. Круглова</i> Форматное разнообразие аудиовизуального контента в социальных медиа.....	85
<i>Л. А. Ван Хааске</i> Конструирование сверхъестественного в СМИ: хрономираж как специфическая форма культурной памяти....	87
<i>Д. А. Лапин</i> Отечественные медиаобразовательные модели в контексте формирования цифрового капитала.....	89
<i>М. В. Ливанова</i> Местные газеты: от массовых изданий к гиперлокальным медиа....	91
<i>М. М. Лукина, М. А. Крашенинникова, А. В. Замков, Д. Ю. Кульчицкая, Н. А. Цынарева</i> Этика искусственного интеллекта: медийный аспект.....	93
<i>Э. С. Никольская, К. В. Чобанян</i> Появление журналиста в кадре как способ привлечения аудитории: анализ контента онлайн-аккаунтов международных телеканалов в <i>TikTok</i> и <i>Instagram</i>	95
<i>Ш. С. Нуржанова, Н. А. Зыков</i> Трансформация медиарынка и развитие цифровых медиа Республики Казахстан в условиях пандемии <i>COVID-19</i>	97
<i>А. Ю. Образцова</i> Проблемы радиовещания в период пандемии коронавируса в России.....	100

<i>В. С. Огурцова</i> Систематизация блогов по жанровому признаку на платформе <i>YouTube</i>	102
<i>Е. О. Плуталова, Л. А. Круглова</i> Тематическое разнообразие русскоязычного подкастинга.....	104
<i>И. А. Полуэхтова</i> Аудитория телевидения в условиях пандемии <i>COVID-19</i>	106
<i>К. А. Попова</i> Особенности монетизации подкастинга на российском рынке: проблемы и перспективы.....	108
<i>Е. А. Салихова</i> Слабые стороны игрового журналистского контента в восприятии молодежной аудитории.....	110
<i>Ю. Л. Самелик</i> Медиасреда как инструмент трансляции политической идеологии: ключевые идеологемы в освещении одного репрессивного процесса фельетонистами «братьями Тур».....	112
<i>Э. В. Самородова</i> К вопросу о повышении цифровой грамотности населения России.....	114
<i>Е. А. Самсонова</i> К вопросу о существовании субкоммуникации в социальной сети «ВКонтакте» (на примере ролевого СМИ)...	116
<i>Л. Р. Семенова</i> Форматная специфика рейтинговых медийных русскоязычных <i>YouTube</i> -проектов.....	118
<i>О. Г. Сидоров</i> Свобода слова и печати в интерпретации студентов.....	120

<i>С. Ю. Сидорова</i> Создание визуального контента для студенческого лайфстайл-проекта <i>21Magazine</i> в условиях режима самоизоляции.....	125
<i>Е. А. Слабковская</i> Контент информационного агентства как проявление региональной редакционной политики: опыт ТАСС.....	128
<i>С. С. Смирнов</i> Феномен «цифровых монополий» на медиарынке России.....	130
<i>О. В. Смирнова</i> Конфликтная картина мира в содержании российских СМИ: семантический анализ.....	132
<i>Сунь Юйсяо</i> Влияние пандемии <i>COVID-19</i> на СМИ и социальную среду.....	136
<i>О. В. Тихонова, А. А. Слободянюк</i> <i>Primul în Moldova, RTR Moldova, NTV Moldova</i> как ретранслируемые телеканалы «большой тройки».....	139
<i>А. В. Толоконникова, М. М. Лукина</i> Информационный баланс в СМИ: как освещаются конфликты.....	141
<i>А. Д. Тышецкая</i> К вопросу об актуальных принципах организации медиаполя в Интернете.....	144
<i>Н. В. Урина</i> Итальянские медиа в 2021 году: ковидный режим и вектор развития.....	146
<i>В. С. Федорова</i> Специфика социально значимого телевидения в исторической ретроспективе.....	148

<i>А. В. Фейгин</i> СМИ как субъект социально-политического конфликта: исследование доверия СМИ-иноагенту.....	150
<i>Г. С. Филаткина</i> Телевизионный рынок Бразилии: последствия пандемии COVID-19.....	152
<i>А. А. Фролова</i> О прямой и устанавливаемой посредством имплицитного сопоставления характеристики в нарративе, отнесенной к парадигме вертикального функционирования метафоре.....	154
<i>А. И. Ефимова, Т. И. Фролова</i> Нарушения профессиональной этики в практике журналистов: анализ обращений в общественную коллегияю.....	157
<i>Н. В. Хлебникова</i> Развитие предпринимательской журналистики в США в период пандемии.....	159
<i>Д. А. Хомич</i> Использование «кликбэйта» в современных спортивных видеointервью.....	161
<i>А. В. Чернов</i> Цифровая аберрация социального конфликта и СМИ.....	163
<i>Ю. А. Швыченкова</i> Популярный детский видеоконтент в Интернете: опыт изучения.....	165
<i>Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко, О. В. Перевозова</i> Экологический контент региональных интернет-СМИ в контексте проблемы формирования социального самочувствия населения.....	168

<i>Г. Г. Щепилова</i> К вопросу о новой этике.....	175
<i>Е. А. Щербакова</i> Новостные сайты как фактор формирования клипового мышления.....	178
<i>Юй Синьцзюнь</i> Исследование новых тенденций в цифровом СМИ: метавселенная.....	180
<i>Т. С. Якова</i> Освещение конфликтов в массмедиа: теория и практика.....	182
<i>М. М. Янгляева</i> Возможности <i>Data Science</i> в моделировании информационной обстановки (на примере отражения всемирной пандемии <i>COVID-19</i> на интересе жителей разных стран к проблеме национальной идентичности).....	184

**ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ
WALT DISNEY COMPANY КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

Одним из главных событий, повлиявших на мировую медиа-индустрию в 2020–2021 гг., стала пандемия коронавируса. Помимо карантинных режимов, серьезное влияние на состояние экономики оказал страх людей перед инфекцией и ее последствиями, ограничивающий их в посещении мест массового скопления людей, развлекательных мероприятий, а также в путешествиях [Kozlowski et al., 2020]. Введение QR-кода как обязательного условия для посещения общественных пространств также повлияло на финансовое состояние культурно-развлекательных предприятий: кинотеатров, музеев, театров, парков развлечений и т. д.

Такого рода экономические и эмоциональные факторы способны значительно увеличить период выхода индустрии развлечений из кризиса. Медиакомпании, владеющие оффлайновыми подразделениями, были вынуждены искать способы минимизировать финансовые потери. Затяжной характер пандемии коронавируса поставил перед руководством корпораций новую задачу – поиск новых бизнес-моделей, которые будут удовлетворять постоянно меняющимся условиям новой реальности и вместе с тем не принесут репутационных потерь из-за массовых увольнений или пренебрежения здоровьем сотрудников и потребителей.

Медиагигант *The Walt Disney Company* одним из первых ощутил на себе влияние сложившегося кризиса. Финансовые потери были в первую очередь связаны с остановкой работы парков развлечений, круизных лайнеров и кинотеатров. Репутационные – с увольнением более 20 тыс. работников парков развлечений и отправки в бессрочный неоплачиваемый отпуск 100 тыс. сотрудников.

В целях решения финансово-экономических проблем была предпринята реструктуризация медиаподразделений *The Walt Disney Company* с целью перехода к бизнес-модели *direct-to-consumer*, подразумевающей доставку самостоятельно произведенного контента посредством собственной цифровой платфор-

мы при минимизации участия контрагентов в данной цепочке. Такой вектор трансформации позволил компании сместить акцент на развитие стримингового сервиса *Disney+*.

Смягчение последствий репутационного ущерба связано, с одной стороны, с личными действиями руководства корпорации: отменой или сокращением зарплаты топ-менеджмента с целью обеспечить страховки уволенным сотрудникам. С другой – с выбором новой бизнес-модели и стратегии дальнейшего развития, позволяющей сохранить рабочие места сотрудников медиаподразделений и заручиться поддержкой акционеров.

Можно говорить о том, что экономический кризис 2020–2021 гг. имеет более сложный характер, чем казалось изначально, однако на примере *The Walt Disney Company* мы видим, как удачные экономические решения позволяют сократить и этические потери, что особенно важно в период пандемии *COVID-19*.

Список литературы

Kozlowski J., Veldkamp L., Venkateswaran V. (2020) Scarring Body and Mind: The Long- Term Belief-Scarring Effects of COVID-19. Federal Reserve Bank of St. Louis. Working Paper 2020-009A. DOI: <https://doi.org/10.20955/wp.2020.009>

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ
В ОБЛАСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ
ИСТОРИИ СОВЕТСКИХ СМИ**

Осмысление вопросов истории отечественных СМИ в современной академической науке по ряду причин носит сложный характер. Можно выделить несколько ключевых причин такой ситуации. В первую очередь, это периферийный характер истории советских СМИ как направления медиаисследований. Несмотря на многолетнюю историю исследований, можно отметить лишь небольшое количество фундаментальных работ по данной проблематике. Да и сейчас исследования истории СМИ существенно уступают по объему анализа актуальных проблем медиасистемы. Также присутствует избирательность в анализе, которая сложилась во многом еще в советский период и до сих пор оказывает влияние на развитие исторических школ в рамках медиаисследований. Наконец, можно говорить о недостаточной научной обработке сохранившихся исторических источников.

Однако наиболее масштабной проблемой является недостаточная теоретическая и методологическая проработанность исследований в области истории отечественных СМИ. Долгое время отечественная наука опиралась в анализе на марксистскую теорию и методологию, которые в условиях СССР были фактически безальтернативными. Сама марксистская теория была во многих аспектах продуманной и базировалась на универсальных научных положениях. Однако даже ее использование при исследовании советских СМИ было затруднено целым рядом факторов. Прежде всего тем, что вопрос был идеологически чувствительным, а потому полноценный критический анализ системы советских СМИ был невозможен.

Поменявшиеся после распада СССР условия развития отечественной гуманитарной науки открыли массу возможностей для исследователей. Привлечение новых методов исследований, междисциплинарных подходов, открытие новых источников способствовали развитию в том числе истории СМИ. Был открыт ряд новых направлений исследований, введены в научный оборот

многие новые материалы, активнее заработали существующие научные школы. Однако этот импульс развития был реализован лишь частично. Связано это с рядом факторов. Так, отказ от марксистской базы привел к определенному теоретическому вакууму, который до конца не преодолен по сей день. Проблема не только в отсутствии консенсусных парадигмальных подходов к анализу советской истории в отечественной науке, но и в общем переосмыслении традиционных исследовательских методик, с которыми столкнулась историческая наука во второй половине XX века.

Исследователи-практики, занимающиеся частными вопросами исследования истории отечественных СМИ, вынуждены работать в условиях нечетко определенной теоретико-методологической базы. В силу этого некоторые авторы используют преимущественно описательные методики. Большинство же исследователей продолжают опираться на классические подходы, которые доминировали в науке еще в советский период. При всех достоинствах, в этих подходах зачастую игнорируются та критика, которая сопровождала классическую гуманитарную теоретико-методологическую базу в последние десятилетия. Ко всему прочему можно говорить об устаревании концептуальной оценки советской системы СМИ как феномена. Называть ее социалистической или тоталитарной можно с известной долей условности.

Как результат можно констатировать необходимость уточнения подходов к оценке теоретических характеристик советской системы СМИ. Для этого необходимым является использование на современном этапе исследований полипарадигмальных подходов к ее оценке. Также, с учетом специфики объекта исследования, требуется опора на междисциплинарные методы исследований и учет новых подходов к оценке исторического процесса.

В полной мере это относится к исследованиям экономики советских СМИ. Несмотря на локальный характер проблематики, оценка принципов ее функционирования требует привлечения различных подходов. А анализ документальной базы, который является ключевым инструментом исследования экономики советских СМИ, предполагает подключение методов, характерных для смежных наук. При этом сохранение опоры на базовые методологические принципы (системности, историзма, опоры на диалектическую логику) может обеспечить эффективное освоение новых теоретических подходов.

**МОЛОДЕЖЬ КАК УЧАСТНИК
МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ:
ТРАНСФОРМАЦИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПОДХОДОВ**

Современная цифровая культура способствует быстрой смене социальных и коммуникативных практик. Вместе с этим сегодня мы можем говорить о том, что изменились и все структурные элементы традиционной модели коммуникации Г. Лассуэлла. До «цифровой революции» сообщество «коммуникаторов» (журналистов и экспертов) было закрытым, обладало профессиональными знаниями и компетенциями. Сегодня, напротив, коммуникатор не обязан быть профессионалом в сфере медиа. Благодаря интернету как каналу распространения сообщение, которое производят коммуникаторы, приобрело такие характеристики, как мультимедийность и гипертекстуальность. Медиаэффекты, которые сегодня могут быть мгновенными, стали более выраженными и повлекли за собой и изменения в повседневной жизни аудитории. К изменяющимся повседневным практикам мы можем отнести замену офлайн-коммуникации на онлайн, адаптацию населения к условиям перманентного подключения к Интернету в рамках не только работы, но и досуга, за счет чего происходит и сокращение дистанции между людьми, что позволяет создавать различные онлайн-комьюнити [Коломиец, 2020: 38], массовый переход привычных видов деятельности (шопинг, поход за продуктами и пр.) в цифровое пространство.

Растущее количество различных медиаресурсов, появление форматов и способов распространения контента указывает на то, что сегодня существенно меняются практики коммуникации и потребления информации, человек осваивает новые для себя роли в процессе коммуникации. Данные изменения обретают особую актуальность среди молодежи, которая на сегодняшний день существенным образом встроена в медиатизированное пространство. Меняющиеся роли молодежи как участников современного медиакоммуникационного процесса требуют исследовательского внимания, а также подтверждают острую необходимость знако-

мить аудиторию с миром медиа, готовить и учить ее пребыванию в медиасреде. Как следствие, особую важность приобретают медиаобразование и медиаграмотность. Исследователи выделяют три направления медиаобразования: допрофессиональное, профессиональное и массовое. Практики, реализуемые в рамках данных направлений, адресованы разным сегментам молодежи.

Молодежь, по-разному подготовленная к участию в медиакоммуникационных процессах, сегодня может иначе проявлять себя в медиасреде. Поэтому в сложившихся условиях возрастает актуальность изучения изменяющихся ролей аудитории и различных сегментов медийного пространства: профессиональных журналистских, медиаобразовательных и непрофессиональных медийных ресурсов.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31701

Список литературы

Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020.

**К ФОРМИРОВАНИЮ ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ
МОДЕЛИРОВАНИЯ КОНФЛИКТОВ
В МЕДИАСТРАТЕГИРОВАНИИ**

Высокая степень влияния отрасли медиа на экономику, уровень жизни и формирование инновационной среды обуславливает важность задачи разработки ее долгосрочной стратегии (медиастратегирования), в рамках которой должны учитываться конфликты, возникающие на всех уровнях медиасистемы.

Конфликты наднационального и международного уровня (макроуровня), затрагивающие национальную медиасистему как часть страны, однозначно позиционируют ее как представителя одной из сторон конфликта. Принадлежность к стороне долгосрочного межнационального конфликта находит свое отражение в наиболее базовых стратегических документах, например, в стратегическом видении [Kvint, 2016]. В частности, для российской медиасистемы как объекта стратегирования автором работы в предыдущих публикациях формулировались миссия, ценности и стратегические приоритеты с учетом роли России в международных культурных и гуманитарных конфликтах [Вартанов, 2021б]. На более низких уровнях конфликты в медиасистеме связаны как с борьбой отдельных центров силы за влияние в медиапространстве (т. е. борьбой за аудиторию), так и с борьбой отдельных фирм-игроков медиарынка между собой – как за аудиторию, так и за потенциальных рекламодателей и политическое и аппаратное влияние (мезоуровень). В целом это соответствует современному пониманию двойственной роли медиа в общественных конфликтах. Медиа обрели в таких конфликтах субъектность, став их соучастниками, соконструкторами и организаторами, а не просто инструментом распространения или средой существования. Наличие конфликтующих медиа как отдельного уровня медиатизированных конфликтов требует создания специальных математических моделей для стратегического учета их возможного поведения и влияния на стратегические

приоритеты всей национальной медиасистемы. В основе таких моделей лежит теория игр – раздел прикладной математики, с помощью которого моделируется поведение нескольких субъектов, когда критерий принятия решения каждого зависит от решений, принимаемых остальными [Вартанова, 2021]. К классу теоретико-игровых моделей, описывающих конфликты между субъектами медиасистемы, относятся, например, модели трехсторонних рынков [Вартанов, 2021а]. Микроуровень представляет группа моделей, описывающих межличностные конфликты и их медиатизацию. Эти модели также основаны на теории игр как основном инструменте моделирования конфликтных ситуаций. Но в отличие от моделей мезоуровня, где действуют условно рациональные агенты в лице медиафирм и компаний других секторов экономики, на микроуровне появляется существенное влияние поведенческих искажений (*behavioral biases*) на принятие решений сторонами конфликта. При этом известно, что медиавоздействие на индивидов, подверженных поведенческим искажениям, может как полностью подавить их влияние, так икратно усилить. Дополнение иерархических теоретико-игровых моделей контролирующих структур [Васин, 2017] поведенческими моделями принятия решения в условиях воздействия медиа рождает класс моделей стратегического управления с медиа как одним из инструментов стратегического лидера.

Эти и другие модели затрагивающих медиасистему конфликтов имеют высокую прикладную значимость не только как теоретическое обоснование для разработки стратегии развития медиасистем отдельных стран – в особенности России, но и как основа для разработки теории и методологии моделирования конфликтов в рамках процесса медиастратегирования и инструментов имплементации разрабатываемых стратегий.

Список литературы

1. Kvint V. L. (2016) *Strategy for The Global Market: Theory and Practical Applications*. NY: Routledge.

-
2. Вартанов С. А. (б) Стратегический подход к анализу медиасистемы России: к определению миссии, ценностей и приоритетов // Стратегирование: теория и практика. 2021. Т. 1. № 2 (2). С. 173–189.
 3. Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 307–309.
 4. Вартанов С. А. (а) Использование модели трехстороннего рынка в стратегировании медиаиндустрии // Экономика и математические методы. 2021. Т. 57. № 1. С. 43–52.
 5. Васин А. А. Оптимизация системы контроля соблюдения техники безопасности на угледобывающем предприятии // Известия Российской академии наук. Теория и системы управления. 2017. № 5. С. 60–66.

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА КАК ПОЛЕ ДИСКУРСА И СРЕДА СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА

Сегодня цифровые медиа не только информируют общество об актуальных событиях страны и мира, выполняя социальные, культурные, экономические и политические задачи, участвуя в рекреации и просвещении аудитории, но и существуют как самостоятельная цифровая медийная среда, становясь к тому же новой средой обитания современного человека – «человека медийного».

Очевидно, что вопрос взаимосвязи и взаимовлияния медиа и конфликта становится в таких условиях одним из наиболее актуальных в медиаисследованиях. Двойственная природа такой взаимосвязи оказывает влияние как на конфликтный дискурс современных медиа, так и на конфликтогенные условия интернет-коммуникации в цифровой среде.

Прежде всего, медиа создают определенный фрейм конфликта силами не только профессиональных журналистов, но и силами «новых профессионалов» – авторов медиатекстов разной аффилиации: блогеров, «лидеров мнений» и инфлюенсеров, активной аудиторией, заинтересованными силами влияния [Bodrunova, Blekanov, Smoliarova, Litvinenko, 2019]. Фрейминг конфликта может быть разнообразен и подчинен логике как объективизированного информирования, модерирования, миротворчества, так и фасилитации, эскалации и провокации. Цели создания фрейма также разнообразны: привлечение аудитории для увеличения рекламных доходов, укрепление идентичности определенных социальных групп, продвижение или дискриминация тех или иных групповых ценностей, политэкономических интересов сообществ и элит.

Предоставляя регулярно актуализируемую информацию о социальных конфликтах, цифровая медиасреда провоцирует своеобразный перенос конфликтной ситуации в новое – виртуальное общественное пространство, конструируемое цифровыми медиаплатформами. В этой новой среде конфликт часто принимает но-

вое течение, широкие масштабы, вовлекая активную аудиторию, особенно с невысоким уровнем критического мышления.

Информируя общество о конфликтах, создавая информационное публичное пространство, в котором репрезентируются и интерпретируются различные виды социальных конфликтов, цифровые медиа вовлекаются в конфликт и становятся его средой. Базирующиеся на платформах социальных сетей и цифровых сервисов, цифровые медиа по сути формируют новую – виртуальную – социальную среду и новое – виртуальное – культурное пространство. Сегодня значимость и самодостаточность социальных медиа уже сопоставима со средовыми и пространственными характеристиками реального социума. Это означает, что конфликт в процессах медиации или медиатизации не просто усиливается, но порождается социальными медиа как эмерджентной средой [Dunas, Vartanov, 2020].

Исследователи обращают внимание на обострение не столько традиционных – военных, политических, сколько новых – информационно-психологических гибридных – конфликтов в этой среде [Информационная и психологическая безопасность в СМИ, 2008], поскольку ключевой особенностью онлайн-коммуникации является ее конфликтогенность. Тесный контакт с аудиторией, который в цифровых медиа характеризуется быстрой обратной связью, имеет множество форм выражения: комментарии под материалами (комменты), эмоциональные знаки реакции (лайки и дизлайки), возможности пересылки материалов в сообществах (шеры). В такого рода обратной связи формируется сегодня общественное мнение и общественная дискуссия, выражающая недовольство или, наоборот, одобрение аудитории. Глубокое погружение человека в виртуальную среду приносит множество новых опасностей, нарушая его информационно-психологическую безопасность. Пренебрежение субъектами медиапространства нормами этики и морали приводит к дисбалансу коммуникационной системы общества.

Исследование выполнено в рамках Программы развития Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия»

Список литературы

1. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2-х т. Т. II: Феномен разорванной коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.
2. Bodrunova S. S., Blekanov I., Smoliarova A., Litvinenko A. (2019) Beyond Left and Right: Real-world Political Polarization in Twitter Discussions on Inter-ethnic Conflicts. *Media and Communication* 7 (3): 119–132.
3. Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses* 15 (7): 1–18.

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

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

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

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК КОНФЛИКТОГЕННАЯ СРЕДА

В контексте актуальных тенденций национального и глобального характера (цифровизация, медиатизация, рост времени, проводимого с социальными медиа, появление новых медийных и коммуникационных платформ) происходит трансформация коммуникационных процессов, связанная в том числе с изменением роли журналистики, массмедиа и социальных медиа в современном российском обществе. Проникновение цифровых медиатехнологий во все сферы общественной жизни ставит перед медиаисследователями актуальную задачу понимания принципов функционирования традиционных и социальных медиа, природы их взаимодействия между собой и с аудиторией, а также масштаб и особенности эффектов репрезентации социальной реальности, в том числе и конфликтов, в онлайн-среде.

Особое внимание медиаисследователей в последние годы уделено изучению протекания конфликта в социальных медиа. К ключевой особенности онлайн-коммуникации исследователи все чаще относят ее конфликтогенность. При возникновении конфликтов образ оппонента значительно упрощается, легко наделяется чертами врага [Белинская, Илюхина, 2018]. Это объясняется тем, что Интернет представляет собой автономную и в некоторых случаях анонимную среду, формирующую иллюзию безнаказанности. Такие явления, как троллинг, буллинг, вражда, представляют опасность и потому, что они оставляют цифровые следы даже в период после завершения конфликта. Конфликт в пространстве социальных медиа предстает самостоятельным коммуникативным явлением [Атанесян, 2009]. Изначально существующий конфликт двух сред (виртуальная среда как медиа-

центричная, естественная среда – антропоцентричная) приводит к системным противоречиям, проявляющимся в некорректных интерпретациях участниками общения медиатекстов, нарушению этических принципов общения. Кроме нарушения этических норм, в интернет-коммуникации основными причинами конфликтности общения также выступают ситуативные, контекстуальные факторы, неправильная организация высказывания, недоговоренность, перескакивание с одной темы на другую и другие особенности речетворчества аудитории медиа [Леонов, Маханькова, Пушкина, Широких, 2019]. Помимо межличностных конфликтов в пространстве социальных медиа возникают конфликты идентичностей человека, поскольку он обретает новые характеристики и параметры личности [Орлов, 2019].

Понимание современного медиапространства как конфликтного выявляет принципиальную важность этики и морали как ключевых детерминант, определяющих развитие медиа. Пренебрежение субъектами медиапространства нормами этики и морали приводит к дисбалансу общества. Взвешенное и сбалансированное освещение сложных и противоречивых вопросов социального развития в условиях медиатизации реальности приобретает большое значение. Это положение соответствует нормативной модели социально ответственной журналистики, в которой соблюдение не только профессиональных, но и этических норм является основополагающим принципом профессии.

Исследование выполнено в рамках Программы развития Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия»

Список литературы

1. Атанесян А. В. Конфликт и терроризм как масс-медийные события: критический анализ // 21 век. 2009. № 4 (12). С. 108–110.
2. Белинская Е. П., Илюхина С. Н. Особенности протекания конфликта в виртуальной коммуникации // Вестн. РГГУ. Сер.: Психология. Педагогика. Образование. 2018. № 1 (11). С. 65–76. DOI: 10.28995/2073-6398-2018-1-65-76

-
3. Леонов Н. И., Маханькова Н. В., Пушкина Н. И., Широких Е. А. Конфликтогенные факторы в условиях виртуального политического дискурса // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер.: История и филология. 2019. Т. 29. Вып. 5. С. 886–895.
 4. Орлов М. О. Конфликтогенный потенциал социальной коммуникации в цифровую эпоху // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер.: Философия и конфликтология. 2019. Т. 35. Вып. 3. С. 485–496. Режим доступа: <https://doi.org/10.21638/spbu17.2019.308>

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

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

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

ЦИФРОВОЙ КАПИТАЛ КАК НОВЫЙ ГИБРИДНЫЙ КАПИТАЛ: ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

В рамках исследования авторами был проведен анализ концепции цифрового капитала с опорой на ключевые академические источники в этой области, в частности работы западных и российских исследователей с 2000 до 2021 г. В ходе работы было установлено, что цифровой капитал является комплексным и многоуровневым явлением, совмещающим доступ к цифровой инфраструктуре и Интернету, с одной стороны, и цифровые компетенции и навыки пользователей – с другой. В условиях цифрового и информационного общества исследователи все чаще говорят о гибридной природе цифрового капитала как нового метакapи-тала, тесно связанного с другими формами нематериальных капиталов (социальным, политическим, культурным и другими), и вместе с тем являющегося «независимым капиталом», подлежащим эмпирическому измерению с использованием новых методик и инструментов анализа.

В ходе исследования была рассмотрена модель измерения и создания цифрового капитала путем систематизации предыдущих эмпирических исследований, анализирующих индекс цифрового капитала (*Digital Capital Index*) и входящие в данный индекс субиндексы доступа и навыков пользователей. На основе серии экспертных интервью, проведенных летом–осенью 2021 г., было показано, как цифровой капитал понимается сегодня российскими учеными, преподавателями, представителями законодательной власти и журналистами. Было обнаружено, что цифровой капитал остается сравнительно мало изученной теоретической

областью, требующей более детального рассмотрения как в теоретическом ключе, так и с позиции эмпирического анализа и измерения. В заключение сделаны выводы о важной роли цифрового капитала как нового нематериального капитала гибридного характера в условиях современного российского общества и о значимости программ медиаобразования и медиаграмотности для повышения уровня цифрового капитала у российских интернет-пользователей.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31306

МЕДИАТИЗИРОВАННЫЕ КОНФЛИКТЫ В FASHION-МЕДИА КАК ОТРАЖЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО КОНФЛИКТА МОДЫ И ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ БРЕНДОВ

Процесс медиатизации общества затронул все его сферы и отрасли экономики, в том числе и *fashion*-индустрию. Современная индустрия моды неразрывно связана с представлением брендов, дизайнеров, фотографов и модных инфлюэнсеров во всей системе *fashion*-медиа – от личных микроблогов до крупных глянцевых изданий. Более того, продолжающийся процесс конвергенции ролей экспертов и профессионалов моды и модных блогеров привел к практически полному их слиянию и трансформации в единую роль лидера мнений в *fashion*-сфере, причем трансляция этого лидерства в подавляющем большинстве случаев производится посредством цифровых медиа [Вартанова, 2020]. Традиционный модный глянец сохраняет важное значение, однако во многом ушел на второй план.

Так как современная индустрия моды стала неотделима от своей репрезентации в медиа, все конфликты, хотя бы частично ее затрагивающие, также происходят медиатизированно. Исторически в традиционном модном глянце рядом с обзорами коллекций и новинок публиковались сплетни о жизни звезд или скандалах, в которых они участвовали. С другой стороны, в последнее время в *fashion*-сегмент медиа проникают во все большей степени и общественно значимые темы, связанные с которыми конфликты давно и прочно нашли свое отражение в других сегментах медиасистемы (права женщин, условия труда работников на предприятиях легкой промышленности, загрязнение окружающей среды и т. д.). С другой стороны, главной движущей развитие моды силой являются не только и не столько конфликты, затрагивающие модных инфлюэнсеров или легкую промышленность, а тот социальный конфликт, который лежит в основе моды как общественного феномена [Von Busch, 2020: 13]. В современных науках об обществе принято воспринимать конфликты как неотъемлемую часть общественной жизни, которая через возникновение и разрешение противоречий развивается и приводит к изменениям сам социум

[Вартанова, 2021]. Именно с этой точки зрения автор рассматривает и социальный конфликт, лежащий в основе самой моды.

В современных социальных конфликтах медиа приобрели самостоятельную роль, став их соучастниками, соконструкторами и организаторами, а не просто инструментом его распространения или средой их существования. Эта двойственность природы взаимосвязей медиа и конфликта в полной мере характерна и для *fashion*-медиа. С одной стороны, современные модные издания и отдельные журналисты часто отступают от традиционных функций сбалансированного информирования и беспристрастного качественного анализа в сторону трансляции собственных идей и взглядов, представляющих одну из сторон «внешнего» по отношению к индустрии моды общественного конфликта – *media in conflicts* [Budka & Bräucher, 2020]. С другой стороны, фрейм конфликта в модных медиа часто создается намеренно самими игроками *fashion*-индустрии и является частью их долгосрочной стратегии, направленной на привлечение к ним внимания аудитории – *media for conflicts* (ibid.). При этом на всех уровнях основной целью создания фрейма подобного конфликта (зачастую мнимого) является как укрепление лояльности существующей клиентской базы, так и привлечение новых покупателей за счет широкого обсуждения бренда как одного из его участников. Во многих случаях подобная медиастратегия оказывается успешной и позволяет брендам выйти на новый уровень популярности.

Список литературы

1. Budka Ph., Bräucher B. (2020) *Theorising Media and Conflict*. Oxford: Berghahn Books.
2. Von Busch O. (2020) *The Psychopolitics of Fashion: Conflict and Courage Under the Current State of Fashion*. Bloomsbury Publishing.
3. Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 307–309.
4. Вартанова М. В. Конвергенция ролей в *fashion*-журналистике: опыт *Telegram*-каналов о моде // Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире. М.: Фак. журн. МГУ, 2020. С. 121–122.

УРОКИ РУССКОГО В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Похоже, что чередование периодов очного и дистанционного обучения прочно вошло в жизнь высшей школы. Поэтому вполне предсказуемо, что изменившаяся реальность потребовала обсуждения широкого круга вопросов, среди которых затронем только два. Один касается оценки степени новизны дистанционного формата общения со студентами. Конечно, до весеннего семестра 2019–2020 учебного года с «всеобщим дистантом» вузы не встречались, но тем не менее его можно было бы считать продолжением и развитием заочного обучения, которое как форма подготовки специалистов была принята на многих факультетах Московского университета. Весной 2020 года, когда *Zoom* как платформа для проведения занятий еще не был полностью освоен, пришлось взять на вооружение принципы работы со студентами-заочниками. При всех минусах доминирующей тогда формы взаимодействия преподавателей и студентов неожиданно обнаружился один более чем позитивный момент: студенты были вынуждены не только много читать, но каждую неделю создавать свои тексты, выполняя задания по русскому языку, и затем обдумывать полученные от преподавателя рецензии. Такой принцип работы (крайне трудоемкий для преподавателей) оказался очень полезным с точки зрения развития языковых способностей студентов. В осеннем семестре благодаря цифровым технологиям регулярные занятия со студентами были восстановлены, однако перед всеми встал вопрос: реалистично ли при онлайн-обучении усвоить содержание лингвистических курсов в полном объеме или нежелательные все-таки эффекты неизбежны? По нашим наблюдениям, основанным пока только на анализе ситуации 2020/2021 учебного года, когда у студентов 1 курса был смешанный формат обучения, а у студентов 3 курса все занятия по русскому языку проходили в режиме онлайн, хорошие и даже отличные результаты, разумеется, достижимы, хотя и требуют со стороны учащихся большей дисциплины и больших усилий. Другой серьезный вопрос касается методов обучения, точнее, соотношения традици-

онных и новых форм. В последнее время на занятиях по разным курсам кафедры стилистики русского языка довольно широко начали внедряться презентации. Трудно отрицать, что подобный способ предъявления контента современен, эффектен и привлекателен, однако (рискнем сказать) не всегда эффективен. Бывает, демонстрируемые слайды выходят на первый план и становятся главными героями, заслоняя преподавателя и ослабляя внимание к тому, что и как он излагает по рассматриваемой здесь и сейчас теме. Место конспектов занимают скриншоты показанных «картинок», по которым вроде бы легко можно будет восстановить содержание занятия и никаких потерь не будет. Так ли это? К сожалению, пока ответ не может быть положительным. Как кажется, и при переключении «офлайн → онлайн» следует бережно относиться к традиционным методикам и принципам преподавания, действенность и эффективность которых не стоит недооценивать.

ОФИЦИАЛЬНАЯ РИТОРИКА В ЕВРАЗИЙСКОЙ ПОВЕСТКЕ СМИ СТРАН ЕАЭС: ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА

В настоящее время на пространстве Евразийского экономического союза существует единственное полуавтоматизированное ежеквартальное исследование публикаций средств массовой информации стран ЕАЭС, созданное с целью анализа и оценки присутствия интеграционной повестки в информационных пространствах стран-участниц, – «Евразийский медиаиндекс (ЕМИ)».

Методология анализа позволяет рассчитать такие показатели, как позитивность публикаций, индекс уровня рефлексии, тональность публикаций и вовлеченность аудитории в социальных медиа, позитивность о союзниках, индекс главной роли и официальность риторики – параметр, показывающий, насколько активно в официальной риторике стран ЕАЭС присутствует проблематика евразийской интеграции.

Также результаты исследования включают такие показатели, как индекс интеграционной активности и индекс освещения евразийской интеграции, которые формируются на основании ответов опрашиваемых экспертов, оценивающих качество интеграционного процесса и уровень освещения событий в рамках ЕАЭС по шкале от 0 до 10.

Проведенное в III квартале 2021 г. экспертами факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова исследование показало, что показатель «Официальность риторики» не отражает реальной практики формирования евразийской повестки средствами массовой информации стран-участниц.

Индекс официальной риторики (ИОР) в СМИ Республики Беларусь с начала исследования (2017 г.) не превышал показателя 0,35 (пиковое значение, достигнуто однократно, в I кв. 2017 г.) и на протяжении пятилетнего периода исследований находился в промежутке от 0,09 до 0,24.

Индекс официальной риторики в Российской Федерации за весь период исследования также не превышал отметку в 0,34 (IV кв.

2018 г., III кв. 2019 г.) и, за исключением вышеобозначенных периодов, находился в границах от 0,11 до 0,29.

Индекс официальной риторики в Казахстане и Киргизии с I квартала 2017 г. по II квартал 2021 г. находился в промежутке от 0,05 до 0,23.

Более высокие показатели индекса официальной риторики получены по результатам исследования материалов СМИ Армении (от 0,1 до максимального значения 0,6 в IV кв. 2020 г.), однако и эти результаты не являются валидными, так как для всех государств была использована единая методика расчета индекса.

Результаты «ручного» контент-анализа материалов общественно-политических СМИ государств ЕАЭС и экспертные мнения подтверждают, что индекс официальной риторики значительно занижен.

«Те медиа, которые активно освещают вопросы евразийской интеграции <...> публикуют официальные заявления, пресс-релизы, новости об официальных визитах» (политический аналитик Аршалуйс Мгдесян о ситуации в Армении).

«В нашем случае освещение интеграции «пакетное»: на различных уровнях встречаются руководители, а потом про это пишут СМИ» (руководитель общественного фонда «Мир Евразии» Эдуард Полетаев о Казахстане).

«Повестку СМИ Кыргызстана в значительной степени формируют «системные» официальные публикации. К тому же в медиапространстве Кыргызстана не так много специализированных ресурсов и журналистов-аналитиков, которые способны с экспертной точки зрения раскрыть влияние евразийской интеграции на страну» (сопредседатель клуба региональных экспертов «Пикир» Игорь Шестаков).

Результаты анализа показали, что выбранная для расчета данного индекса методика требует изменений. С I квартала 2017 года ИОР рассчитывался как соотношение числа сообщений с официальной риторикой к общему числу сообщений о ЕАЭС за квартал, причем при расчете числителя учитывались только сообщения СМИ, в которых фигурировала прямая речь первых лиц, глав исполнительной власти и федеральных (республиканских) министров одного из государств-участников.

К искажению реальной картины приводит исключение из расчетов сообщений, содержащих косвенную речь указанных

спикеров, материалов, подготовленных на основании выступлений представителей Евразийской экономической комиссии и представителей региональных органов власти, а также заявлений представителей федеральных и республиканских органов исполнительной власти (службы, агентства и др.), переданных как в прямой, так и в косвенной речи.

Включить в расчеты необходимо также материалы, содержащие перепечатку нововведений в законодательстве ЕАЭС национальными СМИ с официальными комментариями представителей различных уровней власти, а также государственных и муниципальных учреждений стран-участниц; выступления представителей федеральной (республиканской) и муниципальной властей других государств на территории анализируемого; материалы, подготовленные на основании пресс-релизов пресс-служб правительства, министерств, отраслевых департаментов, органов исполнительной власти различного уровня.

Принимая во внимание, что ЕМИ ориентирован на специалистов по евразийской интеграции, медиаменеджеров и государственных служащих, не отражающее реальной медийной практики журналистов стран ЕАЭС, заниженное значение индекса официальной риторики способно оказать негативное влияние на качество освещения интеграционных процессов, создавая иллюзию разнообразия источников информации для работы журналистов с евразийской тематикой и способствуя сохранению существующего положения дел.

ФОРМИРОВАНИЕ «КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ» В СОВЕТСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

В СССР в 1970–1990-х гг. «Политиздат» издавало массовое печатное издание – «Настольный календарь». Помимо общего «Настольного календаря», издавались подобные журналы отдельно для каждой категории читателей: «Женский календарь», «Календарь школьника», «Молодежный календарь», «Календарь Спорт» и др. Такие издания представляли собой набор текстов и картинок на самую разную тематику, выстроенные хронологически по месяцам, рассчитанные на чтение в течение всего календарного года. По внешнему виду это были журналы в мягкой обложке объемом от 100 до 200 страниц.

Это был уникальный формат ежегодного издания по типу календаря с чертами средств массовой информации и элементами альманаха. Журналистика в такой периодике была представлена новостными заметками, зачастую приуроченные к датам, сведениями о героях революции и социалистического труда, показателями развития советской индустрии. Все это перемежалось полезными советами, рецептами, выкройками, кроссвордами, анекдотами, карикатурами. Элементы альманаха прослеживаются в подборе для каждого месяца стихотворений, басен, отрывков из художественных произведений, а также картин, фотографий, рисунков. Календари пользовались большой популярностью: они издавались тиражами от 1,5 до 2 млн экземпляров.

Изучая форму подачи материалов в календарях, нельзя не заметить, что в 70–80 гг. XX в. уже начало формироваться «клиповое мышление». В «Настольных календарях» тексты короткие, идут один за другим, разбавлены иллюстрациями, рубрики сменяют друг друга, создавая пестрое полотно контента, напоминающее современные соцсети. По сути, читатель календаря, перелистывая страницы, листал ленту контента. Такой способ представления и восприятия информации, характеризующийся фрагментарностью информации, её краткостью, быстрой сменой на другую, и называется «клиповым мышлением».

В те же годы идея «клип-культуры» [Тоффлер, 2004: 119] приходит Элвину Тоффлеру, который первый и описал её в книге «Третья волна» в 1980 г. Говоря о новом информационном типе общества, он отмечал, что «вместо получения пространных, соотносящихся друг с другом «полос» идей, собранных и систематизированных, нас все больше пичкают короткими модульными вспышками информации – рекламой, командами, теориями, обрывками новостей, какими-то обрезанными, усеченными кусочками, не укладывающимися в наши прежние ментальные ячейки» [Тоффлер, 2004: 118]. Американский философ видел мир уже таким, ведь к тому времени газеты проживали свой пик популярности и их полосы тоже выглядели фрагментарным, пестрым полотном. Плюс радио и телевидение. Чем больше становилось информации, тем мельче она дробилась и чаще подавалась. Сознание людей подстраивалось под новый формат инфообщества. И советская периодика не была исключением. «Настольные календари» имели миллионные тиражи, а значит, именно такой формат подачи информации был востребован обществом.

Список литературы

Тоффлер Э. Третья волна. М: АСТ, 2004.

ФРАГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ И ФЕНОМЕН ПУБЛИЧНОСТИ

Многоканальность медиа, ставшая результатом развития цифровых технологий и проявившая множественность аудиторий, оказалась одним из факторов фрагментации и поляризации общества, которые блокируют это взаимодействие на массовом уровне. Тем не менее даже фрагментированная аудитория может демонстрировать практики участия, на которые провоцирует сама суть публичной коммуникации.

Исследователи [Flaxman et al., 2016; Iyengar and Hahn, 2009; Gentzkow and Shapiro, 2010; Dubois and Blank, 2018] констатируют, что, несмотря на обилие медийных каналов, многие их пользователи предпочитают контент, который соответствует их убеждениям. Хотя закрытая модель потребления совпадающих мнений была зафиксирована еще в середине прошлого века [Lazarsfeld et al., 1944, Festinger, 1957], исследователи подчеркивают, что площадки гражданского высказывания многократно усиливают этот эффект.

Но социальные медиа способствуют не только формированию «партикулярных» сообществ внутри публичной сферы, но и максимальному их расширению. Так, обсуждение коронавирусной проблематики в социальных медиа иллюстрирует проблему разрастающихся коммуникативных расколов.

Например, первые заявления о связи *COVID-19* и *5G*, существовавшие в крайне правых группах в *Facebook* были подхвачены инфлюэнсерами и получили в дальнейшем широкое распространение [Bruns et al., 2020]. Также, по данным Медиалогии, письмо-обращение от имени якобы Александра Розенбаума о том, что «классическое ОРВИ тяжелого течения» используется «элитами для создания цифрового концлагеря», появившееся на сайте *proza.ru*, за 4 дня набрало 7900 репостов в открытых сетях (без мессенджеров и телеграм-каналов).

Внутри сообществ тиражируется определенная повестка, которая формирует идентичность и отношения «свой – чужой» и «принятие – отрицание». Основная аргументация строится на не-

приятии «чужого» и «отрицании» его тезисов со ссылкой на собственные авторитетные источники.

Так, контент родительского чата московской школы в *Telegram* (207 участников), появившегося на фоне обсуждения включения школы в экспериментальную программу ПЦР-тестирования учеников, в большом объеме содержит признаки идентификации «своих» («наши дети», «активные мамы») и «чужих» («офигевшие власти», «эти согласные»), ссылки на авторитетные источники (Михалков, Редько, знакомый врач, глава муниципальной партии «Новая власть для Салоник») и тезисы, распространяемые противниками вакцинации на разных площадках («это афера фармкомпаний совместно с властями», «у привитых дети умирают, еще не родившись», «распыляют какие-то химикаты над большими городами», «прививочники не понимают истинной угрозы»). Альтернативных тезисов в чате нет.

При этом есть парадоксальная ситуация. Несмотря на то, что объединение сообщества случилось на отрицании, в его основе заложены социальные практики участия и освоение навыков публичной солидаризации (сбор подписей, шаблоны для написания жалоб и обращений, просьбы комментировать эфиры в медиа), что потенциально может способствовать овладению публичными коммуникативными практиками.

Список литературы

1. Bruns A., Harrington S., and Hurcombe E. (2021) Coronavirus Conspiracy Theories: Tracing Misinformation Trajectories from the Fringes to the Mainstream // *Communicating COVID-19*. DOI:10.1007/978-3-030-79735-5_12
2. Dubois E. and Grant B. (2018) The Echo Chamber Is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media // *Information, Communication & Society* 21 (5): 729–45.
3. Festinger L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
4. Flaxman S., Sharad G., and Justin M.R. (2016) Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption // *Public Opinion Quarterly* 80: 298–320.

-
5. Gentzkow M. and Shapiro J.M. (2010) Ideological Segregation Online and Offline // *Quarterly Journal of Economics* 126 (15916).
 6. Iyengar S. and Kyu S.H. (2009) Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use // *Journal of Communication* 59 (1): 19–39.
 7. Lazarsfeld P. F., Berelson B., and Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В КИНОТЕКСТЕ

Различные подходы к исследованию интертекстуальности как основной текстопорождающей и смыслообразующей категории, предполагающей процесс диалогического взаимодействия текстов в плане и содержания, и выражения, обусловлены широким спектром использования данного феномена в различных типах современного медиадискурса. Интертекстуальность обеспечивается такими текстообразующими элементами, которые, имплицитно или эксплицитно присутствуя в тексте, вызывают в сознании читателя дополнительные смысловые ассоциации, аллюзии, реминисценции и способствуют расширению смысловых границ текста. Одним из свойств интертекстуальности является способность создавать двойственность знака: он одновременно принадлежит и новому тексту, и ранее созданному.

Кино – наиболее сложный по сочетанию различных семиотических систем текст. Интертекстуальные связи в кинотексте принято рассматривать через связь экранизации и литературного источника (романа, комикса и т. д.); через призму пародии на ранее вышедшее кино; через аллюзии на кинематографические и телевизионные приемы съемки и т. д.

Одним из проявлений визуальной интертекстуальности является исполнение ролей британских аристократов XIX века чернокожими артистами в американском сериале «Бриджертоны» 2020 года. В данном случае визуальный интертекст реализует социокультурную функцию, расширяя смысловое пространство текста и выполняя трансляционную (обеспечение информационной преемственности в реализации категории политкорректности) и этнохарактеризующую (прецедентные феномены отражают особенности менталитета современного общества США и социально-культурные предпочтения этноса) задачи, и презентационно-коммуникативную функцию, когда интертекстуальность обусловлена способностью прецедентных визуальных феноменов (в данном случае чернокожих артистов) выступать в качестве опознавательных знаков, выдающих представителей определенного социума.

В данном случае визуальный элемент интертекста выполняет идентифицирующую задачу.

Список литературы

1. Фримен Эр., Фримен Эл. Изучаем HTML, XHTML и CSS. СПб.: Питер, 2012.
2. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
3. Ямпольский М. Б. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. М.: РИК «Культура», 1993.

Г. Ф. Вороненкова
МГУ имени М. В. Ломоносова

М. Г. Маслина
МГУ имени М. В. Ломоносова

GRUNER+JAHN – ПЕЧАЛЬНЫЙ КОНЕЦ ИСТОРИИ

На исходе XX века основу медиахолдинга Бертельсман составляла Гамбургская издательская группа «Грунер унд Яр АГ» (*Gruner+Jahr AG & Co. KG Hamburg*, далее – G+J), созданная в 1965 г. Оборот акционерного общества G+J, на 74,9% принадлежавшего холдингу Бертельсман (в настоящее время на 100% принадлежит Бертельсману), составлял 58% от совокупного зарубежного оборота всего холдинга. Вместе с тем рубеж столетий был в экономическом плане не самым удачным для концерна: неудавшийся пилотный проект с изданием бесплатных воскресных изданий, потеря тиражей восточногерманскими газетами «Берлинер цайтунг», «Берлинер курир», а затем и их продажа: в 2009 г. группе М.ДюМонта/Шауберга, а еще раньше *Zeit* и *Hamburger Morgenpost* – концерну Хольццбринка.

Когда в 2000 г. руководитель журналистской школы ИД Вольф Шнайдер опубликовал историю ИД, концерн находился на пике славы. Гарантом успеха был Герд Шульте-Хиллен, председатель правления в течение 20 лет. Его крупнейшее в Европе журнальное издательство было самой надежной и мощной дойной коровой для концерна Бертельсмана: оно выпускало *Stern*, *Geo*, *Brigitte*, *Capital* и *Schöner Wohnen*, а также ежедневные газеты – *Financial Times Deutschland* и *Berliner Zeitung*.

К 2017 г. выручка упала на 777 млн евро. Уменьшилось количество печатных изданий, в частности, *Motor Presse* во Франции. И хотя продажи онлайн-журналов G+J на основных рынках выросли на 31%, Операционная *EBITDA* сократилась на 7,1% до 52 млн евро. Причиной считаются инвестиции в цифровой бизнес, особенно в Германии. Чтобы спасти ситуацию, G+J сформировал новое информационное агентство *Territory* из собственных редакторов и редакции в Гютерсло. Почти 13 000 сотрудников выпускали более 100 журналов и газет в 14 странах.

Издательство *G+J* пришло сейчас, по мнению аналитиков, к беспрецедентному краху. Выручка с 3 млрд евро к 2020 г. сократилась до 1 млрд, численность сотрудников снизилась, газеты почти все проданы, тиражи журналов падают, цифровой бизнес развивается вяло. Если в ближайшее время французский бизнес также будет разрушен, *G+J* полностью вернется на немецкий рынок.

На вопрос, чем особенно гордится глава Бертельсмана Томас Рабе, он ответил: «Лично я считаю основными моментами прошлого десятилетия формирование *Penguin Random House* в качестве ведущей мировой издательской группы, восстановление музыкального бизнеса *BMG*, восстановление сферы услуг *Arvato*, начало работы в сфере образования и развитие деятельности фонда инвестиций *Bertelsmann*, а также, наконец, создание важных альянсов и партнерских отношений».

Еще один важный персонаж в этой печальной истории – Томас Миддельхофф, председатель правления «Бертельсмана», перестраивавший концерн *G+J* не только радикально, но и самовластно. Начав с обмена акциями с бельгийско-люксембургскими акционерами *RTL*, он сначала обеспечил большинство крупнейших европейских частных вещателей *RTL*, чуть позже Бертельсман выкупил обмененные акции за 4,5 млрд евро. Вместе с британским телеканалом *Pearson TV* в апреле 2000 г. они основали *RTL Group*, чтобы вскоре после этого также приобрести акции *Pearson* за 1,5 млрд евро. Таким образом, Бертельсман за несколько лет обеспечил себе большинство в три четверти в *RTL Group* – так же, как и 30 лет назад в *G+J*.

Журнальный бизнес в Германии остается сложным, и *G+J* продолжает работать над его трансформацией.

Список литературы

1. Altrogge Georg. „Moderner Verlag des 21. Jahrhunderts“: Wie Gruner + Jahr zurück in die Zukunft will // <http://meedia.de/2016/03/22/moderner-verlag-des-21-jahrhunderts-wie-gruner-jahr-zurueck-in-die-zukunft-will/> (дата обращения: 01.11.2021).
2. Dank Wachstum im Digitalgeschäft: Bertelsmann erwirtschaftet im ersten Halbjahr 502 Millionen Euro Gewinn // <https://>

meedia.de/2017/08/31/halbjahresbilanz-bertelsmann-steigert-mit-digitalgeschaeft-umsatz-und-gewinn/ (дата обращения: 01.11.2021).

3. Media Perspektiven (2017) Basisdaten. S.31.
4. Michal Wolfgang. Gruner + Jahr – das bittere Ende der Story // <https://www.freitag.de/autoren/wolfgangmichal/gruner-jahr-das-bittere-ende-der-story> (дата обращения: 01.11.2021).

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

М. И. Макеенко
МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРАКТИКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА НЕИНСТИТУЦИОНАЛИЗИРОВАННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

В рамках доклада будут представлены результаты первого этапа исследования взаимоотношений неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента в социальных сетях и их аудиторий. Под производителями данного типа понимаются блогеры-инфлюэнсеры, создающие сообщения, не имеющие отношения к социально-политическому дискурсу: музыкальные клипы, вирусные видео, стримы, видео про детей, кулинарию, здоровый образ жизни, спорт, путешествия, хобби и т. д. Как показал ряд прецедентов, несмотря на развлекательный характер производимого такими авторами контента, они уже де-факто стали значимыми участниками социально-политических процессов.

Исследование было проведено в формате массового репрезентативного опроса *face-to-face* пользователей социальных сетей, проживающих в г. Москве. Выборка репрезентировала население Москвы от 16 до 59 лет, зарегистрированное хотя бы в одной из социальных сетей. Всего в опросе приняли участие 1 264 человека, в среднем разговор с респондентом занимал около 10 минут.

Результаты опроса показали, что доля жителей Москвы, имеющих аккаунты в социальных сетях или мессенджерах и потребляющих развлекательный и познавательный контент, достаточно высока – около двух третей (62%). Однако активность потребления такого рода контента можно оценить как умеренную – две трети (67,6%) соответствующих респондентов отслеживают не более полудесятка блогеров, а активность потребления явно смещена к практике «один раз в 1–3 дня» (36,1% потребителей развлекательно-познавательного контента заходят на страничку

любимого блогера или просматривают его публикации в своей ленте новостей один раз в день, 36,6% – один раз в 2–3 дня).

Развлекательно-познавательный контент больше всего востребован в аудиовизуальной форме – неоспоримыми лидерами среди онлайн-платформ являются *YouTube* и *Instagram* (52,4% и 44,4% потребителей соответственно находят контент любимых блогеров именно на этих платформах); остальные платформы уступают им по популярности в разы (например, в *Telegram* – 9,6%, «ВКонтакте» – 8,8%, *TikTok* – 7,5%).

При этом оценка респондентами уровня потенциального воздействия на них даже предпочитаемых производителей развлекательно-познавательного контента достаточно скромна. Почти 40% респондентов при вопросе, будут ли они откликаться на просьбы любимых блогеров, выбрали вариант ответа «Может, сделаю, может, нет – смотря чего попросит» (оценка 3 по пятибалльной шкале). Безусловно следовать призывам и советам блогеров готово всего 3,8% респондентов (оценка 5 по пятибалльной шкале), в то время как безусловно отказать ему – 16,7% (оценка 1 по пятибалльной шкале).

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ – МЕТАФУНКЦИЯ МЕСТНЫХ СМИ

Результаты исследования «Социальные проекты в современной редакционной политике местных СМИ России», проводимого под руководством профессора Т. И. Фроловой (2021), показали, что местные СМИ способны стать площадкой для диалога и совместного конструктивного поиска решений острых социальных проблем. Однако журналистам не хватает навыков проектной деятельности и работы с сообществами, что приводит к «стихийному планированию», недопониманию с партнерами и сложностям в организации взаимодействия как внутри редакции, так и с представителями власти, бизнеса, некоммерческих организаций и гражданами.

В ходе исследования было дважды проведено анкетирование лидеров журналистских проектов (первая анкета состояла из 6 открытых вопросов, было получено 39 ответов; вторая анкета состояла из 19 открытых вопросов, было получено 25 ответов), были собран материал 126 описаний социальных проектов 65 СМИ из 36 регионов 8 федеральных округов. Также были организованы два круглых стола с участием инициаторов социальных проектов СМИ и интервью с наиболее успешными журналистами и профильными экспертами.

Осуществленный анализ выявил преемственность и укорененность социальных инициатив российских СМИ в традиции отечественной гуманистической журналистики. Вместе с тем местные СМИ все чаще выполняют функции, ранее более свойственные некоммерческим организациям, напрямую участвуя в решении актуальных проблем. Социальные проекты журналистов могут включать в себя такие виды деятельности, как организацию сбора денежных средств и иной материальной помощи нуждающимся, проведение круглых столов, фестивалей, конкурсов, обращение с официальными запросами в органы власти, индивидуальное сопровождение сотрудниками редакции лиц, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.

Изменение социально-экономических условий функционирования местных СМИ приводит к трансформации технологических схем и подходов к организации деятельности редакции. Оценка работы местных СМИ должна строиться не только на экономических показателях рентабельности, но и на показателях качества коммуникативной среды, формируемой за счет взаимодействия и совместной деятельности журналистов и граждан.

Социальные инициативы СМИ имеют все признаки проектной деятельности. Журналисты все чаще выступают в ролях медиатора, модератора, организатора, однако подобная работа не прописана в штатном расписании и не всегда учитывается при формировании ФОТ. Профессиональные стандарты «Корреспондент СМИ» и «Редактор СМИ» не содержат описания проектной деятельности журналистов, а учебные курсы для будущих и действующих журналистов не в полной мере рассчитаны на освоение необходимых навыков. Представляется целесообразным актуализировать как профессиональные стандарты, так и программы учебных курсов.

С утратой СМИ информационной монополии обращение к нуждам и заботам граждан, прямое участие в решении их проблем может стать залогом выживания и развития местных СМИ.

Список литературы

Фролова Т. И., Гатилин А. С. Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципарной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 121–151.

И. Л. Гольдман
Санкт-Петербургский гуманитарный
университет профсоюзов

СОВРЕМЕННЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРАКТИКИ В ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТОРА

Формирование креативной личности бакалавра и магистра рекламы и связей с общественности (*PR*) требует новых методологических подходов и ориентиров к профессиональному медиаобразованию. Художественные практики как носители рекламной и *PR*-информации обогащают рекламный и *PR*-язык в медиапространстве, опираясь на искусствоведческо-культурологические категории [Шуб, 2013: 60-64].

Цель нашего исследования – проследить особенности творческой подготовки профессионального коммуникатора как субъекта художественной культуры в системе профессионального медиаобразования с опорой на искусствоведческо-культурологическое содержание и потенциал современных художественных практик.

Для достижения цели следует опираться на искусствоведческо-культурологический подход как методологическую основу реализации художественно-эстетической концепции в рекламном и *PR*-образовании.

Ключевой проблемой исследования является научно-теоретическое обоснование использования современных художественных практик как творческого ресурса в формировании и развитии искусствоведческо-культурологических компетенций коммуникаторов.

В креативной индустрии специалисты со знаниями истории искусства, мировой художественной культуры, с искусствоведческо-культурологическим кругозором, мышлением и опытом; разбирающиеся в современных художественных практиках, достаточно востребованы.

Рекламная и *PR*-активность культурных институций делает перспективным искусствоведческо-культурологическое направление в рекламном и *PR*-образовании [Глазкова, 2016; Калюжная, 2018].

В свою очередь приобретение искусствоведческо-культурологического опыта в системе медиаобразования [Федоров, 2015]

способствует адаптации коммуникатора в креативной индустрии, в том числе в цифровой арт-среде. Искусствоведческо-культурологический контент художественных практик становится не просто учебным материалом, но и инструментом для развития художественно-эстетического восприятия продуктов рекламного и *PR*-творчества в интеграции с произведениями искусства [Кондакова, 2016].

Нами апробируется искусствоведческо-культурологический подход в формировании творческой компетентности коммуникатора с учетом содержания ОПК-3 в ФГОС ВО 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Научно-теоретическое обоснование практической реализации данного подхода в профессионально-творческом процессе рекламного и *PR*-образования представлено в авторской монографии [Гольдман, 2021].

Обладая медиапедагогическим потенциалом, современные художественные практики позволяют отрабатывать навыки и «оттачивать» искусствоведческо-культурологические компетенции для профессиональной деятельности коммуникатора прежде всего в культурных институциях.

Список литературы

1. Глазкова С. А. *PR*-коммуникация в арт-бизнесе: учеб. пособие. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций», 2016.
2. Гольдман И. Л. Творческая подготовка коммуникатора в системе профессионального медиаобразования: искусствоведческо-культурологический подход. СПб.: Сциентиа, 2021.
3. Калюжная Е. Г. Художественно-творческая деятельность как средство профессиональной подготовки специалистов в области имиджмейкинга: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Екатеринбург, 2018.
4. Кондакова Ю. В. *PR*-технологии. Арт-пиар: Екатеринбург: Уральск. гос. архитектурно-художественный ун-т, 2016.
5. Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015.
6. Шуб М. Л. Специфика использования художественного наследия прошлого в *PR*-деятельности и рекламе // Человек в мире культуры. 2013. № 3.

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ БЕЛОРУССКИХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Период с 2018 по 2021 г. отмечен усилением государственно-правового регулирования СМИ в Республике Беларусь. В частности, в 2018 г. понятийный аппарат Закона «О средствах массовой информации» был дополнен терминами «интернет-ресурс» и «сетевое издание». К сетевым изданиям относятся интернет-ресурсы, прошедшие государственную регистрацию. При этом она носит добровольный характер. Сотрудники интернет-ресурсов, не прошедших государственную регистрацию, не являются журналистами средств массовой информации. Аналогичный подход реализован в законодательстве Российской Федерации [Панкеев, Тимофеев, 2020: 231].

Сетевые издания имеют ряд преимуществ в сравнении с интернет-ресурсами, не прошедшими государственную регистрацию в качестве СМИ. Их сотрудники пользуются возможностями, представляемыми средствами массовой информации. На 1 сентября 2021 г. в Госреестре СМИ было зарегистрировано 37 сетевых изданий, что достаточно немного. Среди них есть такие издания, как *sb.by*, *zviazda.by*, *onliner.by*, *belnovosti.by*, *mediana.by*, *mediana.by*, а также ряд региональных медиа (*edinstvo.by*, *gp.by*, *grodnonews.by*, *kraj.by*, *mlyn.by*, *mogilevnews.by*, *vitbichi.by*, *zarya.by*, *lidanews.by*, *vitvesti.by* и др.).

Изменения и дополнения, внесенные в закон в 2018 г., предусматривали, что владелец интернет-ресурса обязан не допускать размещение информационных сообщений и/или материалов (в том числе комментирование) другими пользователями без их предварительной идентификации (SMS-верификация, идентификация посредством социальных сетей и т. д.). Интернет-ресурсы стали нести ответственность за комментарии, размещенные на их страницах третьими лицами. На практике эти нововведения повлекли полный отказ большинством редакций от публикации комментариев на сайтах, а также способствовали фрагментации аудитории и формированию сообществ вокруг каналов в *Telegram* [Bykov, Hradziushka, Ibrayeva, Turdubaeva, 2018: 257].

В 2021 г. регулирование белорусских СМИ усилилось. На основании судебных решений был ограничен доступ к ряду сайтов независимых интернет-ресурсов. Было заявлено, что они представляют собой площадки для пропаганды экстремистской деятельности, направленной на разжигание социальной вражды или розни, организацию массовых беспорядков. Аккаунты этих изданий в социальных сетях и мессенджерах также были признаны экстремистскими. За хранение и распространение экстремистских материалов предусмотрена административная ответственность. Ряд белорусских онлайн-СМИ оказались заблокированными, многие в настоящее время работают через *VPN*. Это приводит нас к выводу о том, что ограничительная политика государства в сфере цифровых медиа будет активизироваться.

Список литературы

1. Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Тенденции государственного регулирования российских СМИ: правовой аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 2. С. 231–246.
2. Bykov I., Hradziushka A., Ibrayeva G., Turdubaeva E. (2018) Instant Messaging for Journalists and PR-Practitioners: A Study of Four Countries // Internet Science. INSCI 2018. Lecture Notes in Computer Science. 11193: 257–269. DOI: 10.1007/978-3-030-01437-7_20

Р. В. Даутова
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Е. Д. Белоусов
Казанский (Приволжский) федеральный университет

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СТУДЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ

Материалы доклада представляют результаты исследовательского проекта кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций, направленного на изучение специфики суточного медиапотребления студентами-первокурсниками направления «Телевидение». Исследование ведется уже два года. В первый год приняли участие четыре академические группы, во второй – три академические группы. Ставились следующие исследовательские вопросы. Какими источниками информации, медиаплатформами и средствами коммуникации в течение дня пользуются первокурсники? С какой целью обращаются к социальным сетям и как долго проводят там время? Какие медиапрактики используются студентами в социальных сетях? Прослеживается ли в тематических предпочтениях профессиональная мотивация?

В ходе исследования были изучены дневники медиапотребления (всего 120). Студенты должны были зафиксировать в дневнике свою ежедневную активность в отношении медиа: время обращения в течение дня, цель обращения, продолжительность сеансов, специфика медиаконтента. Исследование предполагало анонимность ответов.

Ежедневное использование смартфона указали в своих дневниках все 120 (100%) реципиентов. В большинстве случаев (89,7%) студенты дополняли его другими средствами: смартфон и ноутбук – 54,4%; смартфон и телевизор – 17,6%; смартфон, ноутбук и телевизор – 17,6% человек. Среднее количество сеансов взаимодействия со смартфоном составило в среднем 4,8 раза в сутки, с ноутбуком – 1,2 раза в сутки, с телевизором – 0,5 раза в сутки. Кратность взаимодействия со всеми использованными гаджетами составила 6,5 раза в сутки.

Время, проведенное первокурсниками со средствами коммуникации в течение дня, распределено следующим образом: со смартфоном в среднем – 3 часа, с ноутбуком – 2,3 часа в сутки, с телевизором – 1,1 часа в сутки. Таким образом, очевидно, что студенты активнее и чаще пользуются смартфонами, что вполне объяснимо его доступностью для них в течение дня. Современные смартфоны, как компонент персонифицированной техногенной среды, позволяют оперативно решать конкретные учебные, поисковые и развлекательные задачи: поиск информации, демонстрация материала, создание информационного продукта, подбор и презентация контента.

Изучение дневников медиапотребления первокурсников также показало, что приоритетно просматриваемым контентом для них является содержимое соцсетей (100%), в особенности – *YouTube* (86,7%). Видеохостинг *YouTube* используется студентами для поиска визуально понятной информации практико-ориентированного характера в рамках профессиональной подготовки (видеомонтаж, сценаристика, изучение иностранных языков, освоение программы *Photoshop*). 25% респондентов ежедневно используют видеохостинг для просмотра интервью, блогов и разговорных шоу с целью приобретения компетенций не только по телевизионной журналистике, но и психологии (моделирование сценического образа, выстраивание успешной коммуникации, развитие стрессоустойчивости, когнитивной гибкости и навыков релаксации).

Таким образом, анализ дневников медиапотребления подтвердил, что поколение центениалов – студенты 1 курса – не представляет свое повседневное существование без активного использования медиагаджетов. Медиаконтент, просматриваемый ими в рамках досуга, соотносится с интересами современной творческой молодежи – это киноискусство, видеоарт, творчество медиаперсон. Практико-ориентированный медиаконтент, связанный с приобретением важных для будущей профессии навыков, отражает профессиональные интересы и современные требования медиаотрасли, что позволяет говорить об осознанной вовлеченности студентов в процесс освоения профессии.

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

ДИСПОЗИЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО И ЛОКАЛЬНОГО В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА

В настоящее время наблюдается симбиоз глобального и локального. При этом прогнозы относительно исчезновения локальных особенностей не до конца оправданы – регионы, понимая необходимость формирования собственного имиджа, отличающего их от других, стараются создать собственный бренд, сделав уникальные черты известными и узнаваемыми в мировом масштабе.

В последние годы заметно увеличение среди людей и отдельных групп попыток вывести национальную специфику на глобальный уровень. Большая роль в этом принадлежит медиа, как традиционным, так и новым. В Мордовии это сначала был длительный период эксплуатации в СМИ спортивной тематики, затронувший историю взлета и падения спортивных ходоков. А потом – чемпионат мира по футболу 2018, когда в короткий срок происходила популяризация русской культуры и распространение ее символов по всему миру (кокошник, шапка-ушанка, матрешка, боярский кафтан и т. д.). Параллельно с этим и Мордовия показывала иностранным болельщикам национальную одежду и угощала блюдами мордовской кухни, освещая данные события в различных медиа.

После чемпионата увеличилась глокализация снизу – музыкальный проект Василиса, группа «Мерема», Е. Ледяйкин, вернувшийся из Москвы возрождать с. Паракино, и другие. Такие проявления глокализации снизу, хотя и появляются на страницах региональных газет, но не носят массовый характер, а скорее являются элитарными, популярными в определенных, чаще всего национальных, кругах.

На фоне проникновения общих глобальных тенденций в локальное пространство невозможно неизменное сохранение местных особенностей доглобальной эпохи. Национальная, региональная специфика должна трансформироваться и выходить

на планетарный уровень в большей степени через индивида, чем через отдельные СМИ.

Глокализация позволила вывести многие локальные особенности на глобальный уровень, сменив тенденции их изоляции в замкнутом пространстве. Однако из-за преобладающих тенденций глокализации сверху происходит искусственное поддержание некоторых идей и ценностей, их навязывание, несмотря на непопулярность в обществе. Вероятно, это можно связать с их слабой адаптацией в современном мире, нежеланием или невозможностью подстраивать культурные особенности под существующие реалии. Без этих изменений, пока локальное не станет массовым, невозможно будет прочно закрепить и продвинуть локальные особенности в глобальном пространстве. Отсюда и успехи азартных современных молодежных проектов, нацеленных на популяризацию через медиа и способных конкурировать даже с зарубежными образцами. К сожалению, мордовские национальные блюда и напитки (пачи, пуре, поза) не вышли дальше локального уровня даже после попытки угощать местной кухней иностранных болельщиков на чемпионате мира 2018.

Таким образом, пока в Мордовии проникновение глобального в национальное намного опережает обратный процесс. А работникам медиа нужно больше сосредоточиться на информировании о народных инициативах и о людях, которые продвигают национальную специфику за пределы региона.

«КРАСНАЯ ЗОНА» КАК ЭКСТРЕМАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТА

Пандемия подготовила вызовы для журналистов не только в создании контента, но и в технологии работы, с технической стороны, в этическом аспекте. Российским медиа не приходилось ранее освещать в таком объеме эпидемии, пандемии. Были командировки в страны Африки и Азии, где фиксировалась вспышка лихорадки Эбола, малярии, вируса Зика, а также массовое заражение свиным гриппом в России в 2009 г., в 2016 г.

Поэтому, когда в нашу страну пришел *COVID-19*, появились трудности, так как большого опыта освещения такого рода катастроф у СМИ не было. С чем пришлось столкнуться журналистам, которые работали в стационарах с «тяжелыми» больными? Во-первых, это, конечно, физический дискомфорт. Все посетители «красной зоны» одеты в средства индивидуальной защиты. Температура воздуха в помещениях стационаров довольно высокая, защитные костюмы не пропускают воздух, поэтому появляется парниковый эффект; запотевшие очки сильно давят на лицо.

Во-вторых, журналистов обвиняли в нагнетании ситуации. В дискуссии с врачами о борьбе с болезнью обозначились противоречивые взгляды на степень ее остроты. Медицинскому сообществу хочется больше позитивных материалов, обнадеживающих. Журналисты пишут то, что видят, пребывая в реанимационных отделениях больниц.

В то же время есть недоверие со стороны аудитории, которая считает, что журналисты рассказывают не обо всем, скрывают самое важное. Этот диссонанс приходится преодолевать, используя различные форматы при создании материалов.

С мая 2021 г., когда началась кампания по вакцинарованию, журналисты рассказывают и об этой стороне борьбы с болезнью. И снова встает вопрос недоверия. «Пропагандисты» - это самое мягкое обозначение работы журналистов в социальных сетях и комментариях к материалам. Приходится быть максимально

осторожным в выборе слов, чтобы не спровоцировать очередной виток обвинений в ангажированности, непрофессионализме.

С другой стороны, деятельность некоторых сотрудников СМИ подрывает доверие ко всему журналистскому корпусу, ко всем журналистам, освещающим борьбу с пандемией. Ради повышения рейтинга они намеренно создают фейковые новости, забывая, однако, что информационное общество позволяет легко разоблачить недостоверность сообщения и подвергнуть обструкции его создателя.

Пандемия как информационный повод обозначила огромные пробелы в технологии освещения гуманитарных катастроф, но и придала значительный импульс развитию журналистики.

**КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА
И КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ:
ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ ПОДХОДЫ**

Необходимость тщательного исследования категории «коммуникативная культура» обусловлена тем обстоятельством, что и в научной, и в популярной литературе до сих пор господствует термин «информационная культура» со множеством производных. Это господство стимулировало понимание коммуникации лишь как процесса обмена информацией. При этом само понятие «информация» ассоциируется с понятием «сведения», что существенно обедняет смысл коммуникации, которая трактуется как феномен, органически связанный с управлением.

С нашей точки зрения, «коммуникативная культура» представляет собой «зонтичное» понятие, охватывающее несколько вполне специфических, хотя и взаимодействующих, культур, к числу которых относятся культура общения, речевая культура, информационная культура, цифровая культура, сетевая культура, медиакультура и т. д.

Понятие «коммуникативная компетентность» также активно используется в современной гуманитарной науке, особенно в тех исследованиях, которые посвящены межкультурному, поликультурному, межнациональному и международному общению и пониманию. Существует широкий разброс терминологии в научных исследованиях по проблемам коммуникативной компетентности: «медиаграмотность», «информационная грамотность», «аудиовизуальная грамотность», «медиаобразованность», «информационная образованность», «аудиовизуальная образованность», «компьютерная грамотность», «мультимедийная грамотность», «информационная компетентность», «информационная компетенция», «медиакомпетентность», «медийная компетентность», «аудиовизуальная компетентность», «аудиовизуальная компетенция», «медиакомпетенция», «медийная компетенция» и др.

На наш взгляд, коммуникативную компетентность в самом общем виде можно определить как способность личности нор-

мально (т. е. в пределах диапазона, заданного соответствующими социальными нормами) функционировать в качестве коммуникативного актора. Принципиально важным для данного понимания коммуникативной компетентности является ее замкнутость на нормативный диапазон. В зависимости от нормативного диапазона того или иного элемента социума одна и та же личность может быть признана коммуникативно компетентной в одном сообществе и коммуникативно некомпетентной в другом.

Анализ научной литературы позволяет выделить описанные ниже подходы к определению структурных элементов коммуникативной компетентности.

1. Перечислительный подход предполагает, что существуют некие перечни качеств и умений, которые, по мнению большинства исследователей, в той или иной степени занимающихся данной проблемой, характеризуют коммуникативную компетентность индивида. Такие перечни приведены в работах Ф. И. Шаркова, И. И. Серегинной, М. А. Василика, Е. В. Руденского, Л. А. Петровской, М. А. Холодной и других авторов. Методологическая слабость данных перечней, несмотря на то что многие позиции в них не вызывают сомнений, заключается в том, что они как бы «висят в воздухе», не опираются на системные представления о строении коммуникативной личности. И в результате предлагаемые различными авторами наборы характеристик коммуникативной компетентности эклектичны, не имеют системного характера, не являются необходимыми и достаточными.

2. Структурный подход. По-иному подошел к осмыслению структурного строения коммуникативной компетентности Д. П. Гавра, который предложил два варианта построения структурной схемы коммуникативной личности: широкий и узкий. В рамках широкой схемы предполагается использовать все потенциально подпадающие под определение коммуникативной компетентности элементы транзакционной модели коммуникативной личности. Как показывает анализ, эти компоненты функционируют в составе абилитационного, ресурсно-когнитивного и операционального блоков характеристик коммуникативной личности. В рамках узкой схемы из всего комплекса характеристик коммуникативной личности выбирается только операциональный блок – блок умений и навыков.

3. Комплексный подход. Основная особенность комплексного подхода связана с пониманием того обстоятельства, что катего-

рия «коммуникативная компетентность» является «зонтичной» и охватывает следующие виды компетентностей: 1) речевую (риторическую); 2) невербально-коммуникативную; 3) межкультурную; 4) цифровую; 5) информационную; 6) сетевую; 7) техническую; 8) медийную и др.

Очевидно, что коммуникативная компетентность, как, впрочем, и любая другая, может быть разного уровня. Исследователей давно интересует вопрос о том, какие уровни коммуникативной компетентности можно выделить и – самое главное – как можно эти уровни определить. В основном этим занимаются специалисты в области медиакомпетентности. Обобщение работ многих зарубежных и отечественных исследователей позволило А. В. Федорову создать довольно стройную модель медиакомпетентности.

Не вдаваясь в дискуссию о приемлемости той или иной системы кодификации уровня компетентности, считаем возможным обозначить эти уровни следующими понятиями: «коммуникативная грамотность», «коммуникативная образованность», «коммуникативный профессионализм».

СОЦИАЛЬНЫЕ КОНФЛИКТЫ КАК ПРЕДМЕТ МЕДИА: КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

Разнообразные социальные конфликты являются одним из самых важных предметов социальной действительности, получающих высокий индекс значимости в формируемой массмедиа-картине мира. Этой теме посвящено множество исследований и методических работ. Однако, несмотря на большое количество введенных в оборот эмпирических данных и интересных обобщений, у всех этих работ был один общий недостаток – обвинительная установка в адрес СМИ и журналистов, которые чаще всего рассматривались в качестве виновников обострения конфликтных отношений в обществе. В этих обвинениях была (и есть) определенная доля правды. Но накопленные за последние годы материалы, связанные с анализом социальных конфликтов и участия в этих конфликтах массмедиа, дают основания для вывода о том, что не надо переоценивать роль медиа ни в обострении конфликтов, ни в их способности понизить накал протестов и примирить конфликтующие стороны. Таким образом, возникает необходимость вернуться к этой теме на новом уровне.

Анализ социальных конфликтов и роли массмедиа в их отражении (или разжигании) целесообразно начать с формулирования концептуальной модели, предлагающей более или менее непротиворечивую систему понятий, позволяющих описать данную исследовательскую проблему.

Очевидно, что в первую очередь речь идет о категории «конфликт». Чаще всего конфликтом называют противостояние индивидов, группы лиц или сообществ в борьбе за использование ресурсов, которые необходимы для выживания и развития обеим сторонам. Современная социология конфликта утверждает, что конфликт не только неизбежен, но и необходим в обществе, в котором утвердилось значение личности и индивидуальных интересов. Конфликт рассматривается как результат и проявление сложности социальной организации общества.

Второй категорией, без понимания которой вряд ли возможно глубокое осмысление поставленной проблемы, является понятие «ресурсы», поскольку, как было сказано выше, именно борьба

за ресурсы является глубинным фактором, инициирующим конфликтность отношений. Стоит обратить внимание на сложность и многосоставность этого понятия.

Ресурсы можно понимать как количественно измеряемые возможности, необходимые для выполнения какой-либо деятельности человеком, группой лиц или организацией. С другой стороны, ресурсы – это средства, позволяющие с помощью определенных преобразований получить желаемый результат. В самом широком плане ресурсы – это психологические, физические, социо-экономические факторы, которые влияют на выбор, принятие и реализацию жизненно важных решений отдельным человеком, организацией, сообществом.

Возможна классификация ресурсов по критерию доступности: легкодоступные, средnedоступные, труднодоступные.

Еще одна классификация ресурсов предполагает их различение по критерию собственности: ресурсы могут быть свои и чужие. И, следовательно, нередко возникает ситуация, когда необходимость обладать теми или иными ресурсами, которые уже принадлежат кому-то, влечет за собой решение о присвоении этих чужих ресурсов любыми доступными способами (законными или незаконными; мирными или насильственными и т. д.).

Третья важная категория – «справедливость». Понятно, что использование насильственных способов перераспределения ресурсов предполагает создание некоей идеологии, оправдывающей такие действия. Чаще всего в качестве такой идеологии используется понятие «справедливость», которое употребляется в разных дискурсах: политическом, юридическом, публицистическом, житейско-бытовом. Объясняется это как очевидной несправедливостью окружающего мира, так и предельной размытостью смыслового наполнения этого понятия. Независимо от того, кто и как понимает «справедливость», можно констатировать, что идея, согласно которой капиталисты обогащаются за счет эксплуатации рабочих, которые лишены средств производства и потому вынуждены продавать свою рабочую силу, глубоко проникла в массовое сознание. Исходя из этого, основной задачей масс провозглашалось устранение этой эксплуатации и тех социальных условий, которые делали ее возможной. Популярность идеи справедливого перераспределения ресурсов связана также с тем, что в развитых странах резко возрастает количество людей, которых нобелевский

лауреат Г. Мюрдаль назвал «*underclass*’ом»: «ущемленный в своих интересах класс, состоящий из лиц, которые с большей или меньшей степенью безнадежности отделены от общества, не участвуют в его жизни и не разделяют его устремлений и успехов» (Myrdal, 1963). Под такое определение подпадает весьма значительная часть граждан современных постиндустриальных обществ. В условиях роста доли национального богатства, присваиваемого высшими слоями общества, добросовестного труда наемного работника уже недостаточно для получения дохода, позволяющего относить себя к среднему классу, как это было в индустриальную эпоху.

Четвертая категория, которую мы считаем необходимым ввести в понятийный аппарат – это категория «жизненный мир», с помощью которой мы обозначаем совокупность всех факторов и обстоятельств, в пространстве которых только и может жить и самоосуществоваться конкретный индивид, социальная группа или большое сообщество. Именно жизненный мир формирует представления любого социального субъекта о том, какие ресурсы и в каком объеме ему нужны. Так понимаемый жизненный мир структурируется на некие пространства и поля, в рамках которых человек проявляет свою активность. Эти пространства и поля могут менять свои очертания и границы в зависимости от множества факторов. При этом любая открытая саморазвивающаяся система (и отдельный человек, и сообщество людей) стремится расширить границы параметров внешней среды, благоприятные для существования. Это достигается двумя путями: за счет изменения собственных качеств (самоадаптации) и за счет изменения качеств внешней среды.

Пятая категория, необходимая для осмысления особенностей конфликтного поведения социальных субъектов, – «культура». Необходимость привлечения этой категории объясняется тем, что именно культура дает индивиду возможность решить три важных задачи: 1) найти эффективные схемы, алгоритмы, матрицы достижения результатов деятельности; 2) сориентироваться в общественных отношениях; 3) придать смысл всему, что человек делает или должен делать.

На сегодняшний день мы имеем три сосуществующих культуры (Дзялошинский, 2020).

1. Архаическая (традиционная) культура, которая формировалась в сообществах, где доминировало сельскохозяйственное производство самого примитивного типа. Инструментарий тако-

го производства не требовал от работника каких-либо интеллектуальных способностей. Зато физическая сила была в почете. Доминирующей социальной группой были родовые элиты. Они управляли основным населением с помощью прямого диктата, опирающегося на физическое и духовное насилие.

Можно выделить следующие основные признаки традиционной (архаической) культуры:

- зависимость организации социальной жизни от религиозных или мифологических представлений;
- преимущественная ориентация на метафизические, а не на инструментальные ценности;
- ориентация на прошлое, а не на будущее;
- производственная деятельность ради удовлетворения насущных потребностей, а не ради будущего;
- преобладание традиции над нововведениями;
- коллективистский характер общества и отсутствие личного начала, человек – часть целого, включенного в солидарные структуры: в семью, в общину, в трудовой коллектив;
- государство устроено по типу семьи, оно является патерналистским и авторитарным;
- преобладающее распространение людей с особым психическим складом: недействительных личностей, опирающихся в своей жизнедеятельности на веками отшлифованные мифы и самые простые социальные стереотипы.

2. Культура индустриального общества (модерна), которая возникает и развивается в эпоху крупного индустриального производства, которое способствовало тому, что большие массы людей собирались в одно время в одном месте и занимались деятельностью, требовавшей достаточно высокого мастерства и самое главное – постоянного взаимодействия многих работников.

Основные признаки культуры индустриального общества (модерна):

- новое отношение к религии, в конечном счете обернувшееся отрицанием религии как конечного основания ценностей и целей человеческой жизни;
- отрицание наследственной социальной иерархии и перекодировка системы социальных отношений на базе идеи потенциального равенства всех людей;

-
- стремление воплотить в жизнь некую идеальную модель общества;
 - с другой стороны – превращение всего на свете, в том числе и человека и его способностей, в товар.

В общечеловеческом плане модерн завершил свое существование в период Второй мировой войны. Однако немало людей разделяют и еще долго будут разделять ностальгию по жесткому общественному порядку, стабильности институтов и отношений, характерных для обществ модерна. И мало кто осознает, что поскольку этот порядок тотален, безальтернативен и привлекателен, то он превращается в господство и подавление свободы личности (Фромм, 1995). В тотальном порядке индивид выступает отчужденным от своей сущности.

3. Культура постиндустриального общества (постмодерна) – это культура современного мира, фундаментом которого является сетевое производство, связанное с обработкой информации.

Основные признаки культуры постиндустриального общества (постмодерна):

- идея тотального равенства (отказ от бинарных оппозиций, характерных для традиционного общества);
- отказ от идеи развития (ревизия доктрин построения «светлого будущего» и достижения новой социальной и национальной справедливости);
- разочарование в человеческом разуме;
- «комплекс туриста»;
- этический плюрализм.

Таким образом, можно констатировать, что современный человек вынужден самоопределяться в поле тяготения трех культур: архаической, индустриально-модернистской, глобально-постмодернистской. Каждая из этих культур моделирует в сознании приверженного ей человека специфический образ жизненного мира, специфические списки требуемых ресурсов, специфические модели добывания и переработки этих ресурсов, специфические образы взаимоотношений с другими людьми. Другими словами, нарастание конфликтных отношений связано не с какими-то конкретными причинами, типа переживаний по поводу коронавируса, а с глубинным столкновением архаической, модернистской и постмодернистской моделей жизни внутри каждого общества, внутри каждого современного человека.

В качестве шестой категории предлагается понятие «личный мир», которым мы обозначаем многомерную, сложно-организованную систему, которая осознается индивидом как принадлежащая именно ему и в этом качестве противостоящая внешнему – жизненному – миру. Так понимаемый личный мир имеет следующие характеристики:

- 1) реализует функцию ориентирования в жизненном мире;
- 2) побуждает индивида к деятельности, нацеливая ее на определенные объекты реальной действительности;
- 3) обеспечивает направленность, осмысленность осуществляемой деятельности и жизни в целом, задавая ей личные и одновременно социально-исторические измерения;
- 4) содержит в себе компоненты, обеспечивающие успешное осуществление деятельности.

Основные подсистемы личного мира: личный образ жизненного мира (в других терминах – «образ мира», «модель мира», «картина мира», «субъективная реальность», «концептосфера», «духовный мир» и т. п.); идентичность; побудительная, регулятивная и исполнительская сферы личности – могут быть внутренне согласованы, а могут пребывать в жестоким конфликте.

Только после того, как будет выполнена работа по осмыслению проблемы социальных конфликтов в рамках предложенной концептуальной модели, можно будет на новом уровне вернуться к осмыслению ролевых моделей поведения профессиональных журналистов и других субъектов медиапроцесса, используемых ими технологий деятельности, юридических и этических аспектов участия массмедиа в социальных конфликтах.

Список литературы

1. Дзялошинский И. М. Жизненный мир человека: мифологические, культурные, идеологические предпосылки текстовой деятельности: учеб. пособие. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2020. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/98379.html>
2. Фромм Э. Бегство от свободы. М.: Прогресс-Универс, 1995.
3. Myrdal G. (1963) Challenge to Affluence. New York: Pantheon Books. P. 10.

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

Е. Б. Киселева
МГУ имени М. В. Ломоносова

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЕЖЕДНЕВНОЙ ПРЕССЫ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ФРАНЦИИ)

Бурное развитие Интернета, прогресс ИКТ и цифровая революция первых двух десятилетий XXI века оказывают существенное влияние на способы и структуры производства, распространения и потребления медиапродукта. Цифровую трансформацию переживают все без исключения традиционные сегменты национальных медиасистем, многие сталкиваются со значительными трудностями. Наиболее пострадавшим сектором в развитых странах на современном этапе является ежедневная пресса: в контексте меняющихся привычек потребления новостного и развлекательного контента, влияния интернета на рекламный рынок и старения традиционной аудитории происходит падение тиражей и сокращение доходов от рекламы. Редакционная и экономическая стратегии прессы переживают процессы постоянной трансформации. Пандемия *COVID-19* и новый виток экономического кризиса только усиливают негативные тенденции, делая положение ежедневной газеты еще более неопределенным.

В западных странах ежедневная газета традиционно является важным институтом демократии, элементом общественно-политических дискуссий, площадкой столкновения мнений и идей. При этом в современных условиях все чаще отдается предпочтение понятиям «новостной бренд» (англ. *news brand*), «марка прессы» (фр. *la marque de la presse*), что в полной мере отражает трансформацию ежедневной газеты под влиянием цифровых технологий. Роль массмедиа как надежного источника информации существенно возрастает в информационном хаосе современного цифрового медиапространства. Это наглядно продемонстрировала пандемия *COVID-19*, когда наблюдается исключительный и беспрецедентный рост интереса аудитории к информации в СМИ,

связанной с развитием событий. Ряд экспертов отмечает, что никогда еще в современной истории ни один сюжет не доминировал в повестке на протяжении такого длительного временного отрезка. В этот период практически в каждой стране Западной Европы отмечается рост доверия к новостям об эпидемиологической обстановке в новостных брендах. Великобритания и Франция, как страны с сильной традицией потребления новостного контента через новостные бренды, к которым в этих двух странах относят прежде всего именно ежедневную прессу национального охвата, могут стать интересным примером того, как газетные сегменты пытаются адаптироваться к новым вызовам в период вспышки коронавируса.

В ходе проводимого исследования, посвященного тенденциям развития ежедневной прессы Великобритании и Франции в период пандемии *COVID-19*, изучались некоторые особенности модели функционирования прессы в 2019–2021 гг. Для сравнения были отобраны следующие показатели: оффлайн- и онлайн-распространение и аудитория, характер аудитории и способы медиапотребления, сокращение рекламного рынка и альтернативные источники доходов. Отдельный акцент ставится на поиск массмедиа оригинальных решений по преодолению негативных последствий ограничений, напрямую связанных с пандемией *COVID-19*. В подготовленном докладе будут представлены предварительные результаты компаративного анализа, проведенного на основе данных медиаметрических организаций (*ACPM, Médiamétrie, ABC, PAMCo*), социологических институтов и служб (*IFOP, INSEE, ONS*), консалтинговых компаний (*YouGov, E&Y*), отраслевых исследований (ежегодные *Reuters Institute for the Study of Journalism Digital News Report (University of Oxford)*, *News Consumption in the UK OFCOM*), *Le baromètre sur la confiance des Français dans les médias*, реализуемый *Kantar Public-onepoint* для *La Croix* и другие), отчетов медиаконцернов, а также аналитических публикаций в СМИ по рассматриваемой проблематике.

Среди наиболее важных результатов исследования отметим следующие. Пандемия *COVID-19* оказала негативное воздействие практически на каждый аспект модели функционирования современной ежедневной газеты, но также и подтолкнула издателей и журналистов к нестандартным решениям. Тиражи газет сокращались (особенно в периоды локдаунов), но многие перио-

дические издания фиксировали рост аудитории (и подписки) сайтов. Молодежная аудитория потребляет новости преимущественно через социальные сети, поисковики и мобильные приложения. Поэтому работа медиакомпаний на новых платформах и в новых форматах становится более важной. Наблюдается активный поиск новых способов формирования лояльности к новостному бренду (например, подкасты *The Guardian* и *Les Echos*). Следует отметить также, что медиакомпании стремятся развивать новые способы финансирования (различные подписки, клубы друзей новостного бренда, пожертвования, микроплатежи), но в большинстве случаев они все еще далеки от стабилизации финансовой базы. Необходимо обратить внимание и на меры государственной и/или отраслевой помощи прессе (адресные дотации внештатным журналистам во Франции, финансовая поддержка региональных журналистов в Великобритании).

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАВЕДЧЕСКОГО ПОДХОДА К ИССЛЕДОВАНИЮ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ

Научно-исследовательский коллективный проект «Формирование медиаведческого подхода к исследованию журналистских текстов» родился как следствие размышлений о процессе развития журналистской науки. Они привели к созданию гипотезы, которая основывалась на допущении того обстоятельства, что в рамках филологического подхода к изучению журналистских текстов спонтанно сформировался особый, медиаведческий подход. Он нуждается в обосновании. Это стало мотивом, побудившим к созданию научно-исследовательского коллектива для проверки гипотезы, в который вошла группа аспирантов факультета журналистики МГУ, руководимая доцентом Г. В. Лазутиной.

Исследование было задумано как анализ профессионального сознания представителей факультетов журналистики российских вузов, отразившегося в их ответах на вопросы интернет-анкеты. Особенностью анкетирования в нашем проекте явилось то, что использованная методика позволила плотно объединить эмпирическое, логическое и теоретическое начала исследовательской деятельности. Адаптация давно сложившегося приема получения данных посредством опросника в нашем случае определялась тем, что цели анкетирования предполагали именно работу с фактами сознания, т. е. выявление картины отраженной, осознанной деятельности респондента в виде возникших перед ним вопросов, предпринимаемых действий и представлений, сопровождающих данный процесс. Разработка опросника учитывала данный момент, и это стимулировало ответы испытуемых, позволившие получить контекст, который давал возможность включить в методику исследования процедуры научного объяснения полученных данных, что углубляло и делало обстоятельнее эвристические возможности метода. В известной степени он обретал характер постижения рефлексии опрашиваемых.

В результате мы смогли получить сведения, которые с определенностью показывают, что в журналистской науке российских

вузов сложилась устойчивая практика исследований журналистского творчества, обладающая характеристиками сформировавшегося научного подхода. Вместе с тем эта практика свидетельствует о том, что зафиксированная совокупность взглядов, способов и методов обладает спецификой, которая не только делает ее особым явлением в сфере исследований, но и сообщает ей многовекторность, многофункциональность, междисциплинарный характер. Это и дает основание осознать ее как новый научный подход, подлежащий дальнейшему исследованию.

**СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ МЕДИА
В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С НОВОСТНЫМИ АГРЕГАТОРАМИ:
КЛЮЧЕВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ, РИСКИ, ТОЧКИ РОСТА**

Во второй половине 2010 г. новостные агрегаторы стали крупными игроками в русскоязычном цифровом медиаполе. За 2021 г. в среднем до половины аудитории крупнейших новостных сайтов приходит из рекомендательных систем или по ссылкам на сайтах, которые существенно опережают прочие источники трафика – прямые и внутренние заходы, а также переход через поисковые системы, которые ранее считались ключевыми. Новостные агрегаторы захватили немалую долю власти в медиапространстве, нарушив традиционную монополию СМИ на распространение информации.

Этот процесс обеспечивался в первую очередь большими аудиторными ресурсами, что позволило площадкам, не производящим собственного контента, привлекать в свою пользу рекламные доходы, ранее относящиеся к цифровым медиа, – совокупный доход последних на порядок меньше доходов от рекламы любого агрегатора.

В настоящее время можно проследить, что относительно новые онлайн-издания, изначально отказывающиеся от официальной регистрации в качестве СМИ и получения лицензии от надзорного ведомства (так как этот процесс ранее связывался с усложнением работы и более жестким контролем контента), позднее *сделали выбор в пользу собственной легализации* в информационном поле. Во многих случаях это связано со стремлением к сотрудничеству с агрегаторами.

Рекомендательные системы имеют *обширные ресурсы и инструменты влияния на контент* СМИ: помимо того, что агрегаторы предъявляют определенные технические требования к медиапартнерам, они также регламентируют форму подачи материалов, их тематику, оговаривают лексические и стилистические характеристики публикаций. Так, крупнейший новостной агрегатор Яндекс.Новости запрещает партнерам использовать в заго-

ловках игру слов и инверсию в любом виде, сокращать слова, – даже если это сокращение принято в разговорной речи, обозначать источник в общих чертах, а также приводить цитату перед именем автора. При этом существует *жесткий регламент обновления публикаций* при необходимости внесения изменений, в случае неисполнения которого материал будет заблокирован агрегатором. Тем не менее современные журналисты считают данный агрегатор относительно дружелюбным, так как соблюдение этих жестких правил гарантирует приток аудитории; при этом алгоритмы других рекомендательных систем абсолютно непрозрачны.

Подобная унификация контента в СМИ при полномочиях роботизированных агрегаторных систем, существенно *меняет сложившуюся систему* контент-ориентированных медиа, каждое из которых имеет собственный уникальный бренд и медиапочерк, при этом позволяет в сложившихся условиях *переформатировать привычные стратегии и изменить подход* к новостям и полноформатным материалам.

**К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛИЗАЦИИ МЕСТА ТЕЛЕВИДЕНИЯ
В СИСТЕМЕ СРЕДНЕГО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19**

В период пандемии, вызванной вспышкой новой коронавирусной инфекции, медиасреда, как одна из наиболее чувствительных к изменениям частей современного общества, ощутила колоссальное давление, вызванное переводом деятельности многих общественных институтов в онлайн-формат. Так, в частности, сфера образования стала одной из тех сфер, которые полностью перешли к дистанционным форматам работы (особенно на периоды локдаунов 2020 и 2021 гг.), что продемонстрировало как недостатки, так и новые возможности. Одним из таких противоречивых аспектов деятельности стали взаимоотношения образовательной среды с традиционными и новыми – цифровыми, интерактивными – медиа.

Как только подавляющее большинство школ было переведено на контактную работу с применением онлайн-платформ, стали очевидны новые проблемы. Они в значительной степени могут быть объяснимы с позиций трёхуровневой модели цифрового неравенства: это, с одной стороны, недостаточная оснащённость школ и домохозяйств техническими средствами, с другой – низкий уровень владения навыками цифровой грамотности, что впоследствии и привело к тому, что школьники не смогли в полной мере получить и полноценно усвоить знания. Согласно данным статистического сборника «Информационное общество в Российской Федерации», удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домохозяйств в нашей стране в 2019 г. составил 76,9%. Таким образом, несмотря на активное проникновение новых технологий в нашу повседневную жизнь, практически каждое четвертое домохозяйство в начале пандемии оставалось не интегрированным в новую коммуникационную среду.

В то же время, если обратиться к данным отраслевого доклада «Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции

и перспективы развития», охват цифровым эфирным телевидением составил 98,4% жителей нашей страны, а оставшиеся 1,6% населения принимают 20 обязательных общедоступных телеканалов и три радиостанции посредством спутникового вещания. По оценке АЦ НСК, 96% городских жителей проживает в домохозяйствах с телевизионным приёмником, а больше половины семей (58%) владеет двумя и более телевизорами. Таким образом, телевидение по-прежнему остаётся наиболее доступным средством массовой информации, которое традиционно реализовывало образовательную функцию. Тем не менее на территории Российской Федерации, согласно открытым данным, в период пандемии всего в нескольких субъектах были предприняты попытки использования телевидения для трансляции образовательного контента, компенсирующего отменяемые очные школьные уроки и/или дополняющего их.

Автор видит своей целью обобщение опыта использования телевидения для реализации образовательных задач средней школы в России на федеральном и региональном уровнях в период самоизоляции, вызванной так называемой первой волной *COVID-19*. Особенно важно изучать отечественный опыт в контексте зарубежной практики с дальнейшим анализом потенциала современного телевидения для подобных процессов и выявить, насколько успешно он был реализован. В докладе будут представлены данные, полученные на первых этапах исследования.

Список литературы

1. Вартанова Е. Л. Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 8–12.
2. Информационное общество в Российской Федерации. 2020: статистический сборник / Федеральная служба государственной статистики. М.: НИУ ВШЭ, 2020. С. 268.
3. Кленин А. А. Опыт использования телевидения с целью реализации образовательных задач в России в 2020 году: мат. междунар. молодежного науч. форума «ЛОМОНОСОВ-2021». М.: МАКС Пресс, 2021.

-
4. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021. С. 406.
 5. Сапрыкина Д. И., Волохович А. А. Проблемы перехода на дистанционное обучение в Российской Федерации глазами учителей. Национальный исследовательский университет. М.: НИУ ВШЭ, 2020. С. 32.
 6. Gladkova A., Ragnedda M. (2020) Exploring Digital Inequalities in Russia: An Interregional Comparative Analysis. *Online Information Review* 44 (4): 767-786.

ВРЕМЯ – ВРАГ ИЛИ СОЮЗНИК: КОНЦЕПТ ВРЕМЕНИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ РОССИИ

Ведущими в отечественной медиасфере стали проекты, в ядре которых идея Времени: программы «Время», «Вести недели», «60 минут» и практика недельных и/или воскресных/субботних и пр. выпусков печатных/онлайн-СМИ, популярность телеграм-каналов и пр. Показателен пример – общественно-политическое ток-шоу на темы современности «Время покажет» на «Первом канале».

Категория Времени – хребет культуры и коммуникативной практики, каждая культура создаёт свой темпоральный концепт. «Метаисторическим фундаментом русской культуры (как и любой другой) выступает национальный «образ» мира... национальный «образ» времени [Красильникова, 2014].

В русской культуре Время – активно работающая, но не имеющая чёткости категория. «В качестве особенности ментального комплекса русской культуры часто отмечается «власть пространства», приоритет пространства над временем [Красильникова, 2014]. Исследователь «национальных образов мира» Г. Д. Гачев писал, что для русского менталитета типично «высокомерно-пренебрежительное отношение ко времени» [Гачев, 1994: 66]... результат... ориентированности культуры на «вневременное» [там же].

Но это не совсем так – работа со временем имеет глубокую специфику. При огромном числе обращений к времени русская культура не создала его антропоморфного образа, в отличие от западно-европейских: в их фундамент заложен образ Времени-личности. Мифо-поэтическая история Европы идёт от саги богов и титанов, ключевая фигура – Кронос (Хронос) [Лосев, 2005], поедающий своих детей, с ним коррелирует фигура Смерти. На их базе растёт идея социального времени,двигающегося из ничто в никуда. Мифологическая трактовка Времени дополнена линейностью прагматики.

Противоположно Время в культурах Востока: нейтральный поток, его миссия – Учитель.

Время в русской культурной системе - достаточно свободная субстанция, входит в поиск Благодати. «Н. А. Бердяев отмечал, что христианская цивилизация Запада строилась вне эсхатологической перспективы. Философ противопоставляет эсхатологическое понимание христианства, свойственное... русской культуре, историческому его пониманию, реализуемому в культуре европейской, обращенной к «благоустройству земли» (Красильникова, 2014).

Время в русской семиосфере соразмерно человеку, имеет такое качество, как сочувствие, выступает в ролях судьи, советчика, свидетеля. Доверительность выразил В. В. Маяковский: «Товарищ время». Время даёт благие качества, способно менять и меняться, с ним сотрудничают: «Мы знаем: время растяжимо // Оно зависит от того, // Какого рода содержимым // Вы заполняете его....» – С. Я. Маршак обрисовал Время как конструируемое. Не человек зависит от Времени, а Время от человека.

Позитивные коннотации в формулах: время как философ: «Поживём – увидим»; гармонизатор: «Стерпится – слюбится»; фактор успеха: «Терпение и труд всё перетрут». Время обладает даром справедливости и позитива: «Что прошло, то станет мило» – в строке Пушкина концепт утешительности времени. Время – союзник в выражениях: «Время – лучший доктор», «Время лечит».

Окрашивания Времени исходят из концепта истории как «эха Вечности», а мига как «Вечности-в-настоящем», актуальное Время впадёт в правильное русло и сольётся с Истиной, оно обладает этическим потенциалом, правда неизбежна. Будущее – позитив, надежда, на которой зиждется актуальность. Выбор для ток-шоу формулы «Время покажет» – реализация смысловосферы и архетипов народного сознания, знак мудрости Времени, которое «разберётся». «Чувство Времени», характерное для российской актуальности, показывает связи коммуникативных процессов с семиосферой культуры.

Список литературы

1. Гачев Г. Д. Национальный космо-психо-логос // Вопросы философии. 1994. № 12. С. 59–78.

-
2. Красильникова М. Б. Концепция времени в исторической динамике русской культуры // Вестн. Кемер. гос. ун-та культуры и искусств. 2014. № 27. С. 13–18.
 3. Лосев А. Ф. Античная мифология с античными комментариями к ней. Собрание первоисточников, статьи и комментарии: энцикл. олимпийских богов. М.: Эксмо; Харьков: Фолио, 2005.

СМИ И МЕДИА: ДВЕ РЕАЛЬНОСТИ ИЛИ ОДНА?

Наш основной тезис заключается в том, что понятия «СМИ» и «медиа» презентуют пересекающиеся, но разные реальности. Это реальности, конструируемые по разным основаниям, а понятия несут в себе разный гносеологический потенциал.

СМИ – совокупность организационно и юридически оформленных информационно-коммуникационных средств, направленных на широкомасштабное производство символической продукции, распространение рационалистических и гуманистических идей. Цель СМИ – донести до населения правильность действий правящей элиты, придать легитимность сложившемуся общественному порядку, что в конечном счете направлено на интеграцию общества вокруг контролируемых ценностей. Система жестко регулируется законодательно, находится под постоянным контролем властных структур. Главное здесь – контроль содержательного наполнения распространяемого контента. Население в данной системе воспринимается как пассивная масса для потребления транслируемых смыслов и управления из единого центра. С определенной долей допущения можно утверждать, что СМИ – это государственная часть более широкого явления – медиа, но не с точки зрения владения или финансирования, а с точки зрения выполнения общественных функций и контроля содержания.

Медиа – относительно новая технико-коммуникационная среда, которая позволяет построить практически любую (государственную, корпоративную, персональную) систему распространения информации и развлечений. Это открытая среда, которая доступна практически каждому. Главное в ней – свобода действий, которая ограничена технологическими возможностями и творческими компетенциями. В этой среде наряду со свободным авторством представлен свободный пользователь, который осуществляет активный поиск релевантной своим потребностям информации и развлечений. Медиа среда очень разнообразна и с точки зрения идей, смыслов, взглядов, представлений, которые в ней распространяются.

Выстроенные по различным основаниям эти коммуникационные среды находятся в конкурентной борьбе за внимание аудитории, деньги рекламодателей, а в конечном счете за продвижение своей идеологии: контролируемое властными структурами распространение ценностей или их свободное циркулирование. При этом свободное распространение носит относительный характер, поскольку доминирующий коммерческий вектор эксплуатации медиа задает свои, далекие от гуманистических идеалов, правила и нормы.

В отличие от рынка товаров и услуг, рынок символического производства имеет свою особенность. За сохранение статус-кво выступает не традиционное индустриальное лобби, пекущееся о собственном интересе, а властвующая элита, думающая (хочется в это верить) об интересах государства и общества. А эти мысли должны привести к идее сохранения инструмента символического производства и распространения, находящегося под контролем элиты, отражающего общественные интересы, то есть то, что мы называем «СМИ». Осваивая цифровое пространство, традиционные СМИ наряду с контентом несут свои «правила игры». Одновременно постоянно ограничивая возможности его свободного создания и распространения. Эта стратегия уже реализуется в полном объеме. Поэтому если прогнозировать перспективы дихотомии «СМИ» и «медиа», то можно предположить, что слияние будет носить интегративный характер, в результате которого высокотехнологическая среда будет работать по правилам, установленным государством, на благо его элит, а также, хотелось бы в это верить, и общества. В большинстве своем они станут современными цифровыми СМИ.

ДОФАМИНОВАЯ ПЕТЛЯ КАК «ДВИГАТЕЛЬ» СЕТЕВОЙ ПОЛЯРИЗАЦИИ

В основе медийной привлекательности лежит скандал, провокация, экстремум. Дофаминовая петля (принцип обратной связи в социальных медиа, разрушительно влияющий на групповую идентичность и подрывающий механизмы здоровой коммуникации) подстегивает пользователя к конфликту, виртуально вепонизирует его восприятие мира и поведение. Как результат – происходит поляризация общества, гиперреальность начинает двигаться от публичного спектакля к публичной арене. Эту особенность среды свободных реакций хорошо проиллюстрировал в своем недавнем исследовании Роберт Козинец из *Annenberg School for Communication and Journalism*. Исследования *Pew Research Center* уже показывают, что поляризация в американском обществе тревожно нарастает в последние годы, по вопросам здравоохранения, иммиграции, расы, секса граждане придерживаются более радикальных взглядов, чем еще десятилетие назад. Другие данные увязывают это с трайбализацией коммуникации в сети. Взятые в совокупности, эти наблюдения демонстрируют: технологии не делают поведение пользователей рациональнее, ровно наоборот: пребывание пользователей в сети интенсифицирует их эмоциональность и ведет к поляризованным экстремумам.

Козинец приводит в пример тематические кулинарные сообщества, где авторы выкладывают фотографии своего творчества. Это запускает процесс соревнования, ведь в социальных медиа пользователи коммуницируют коллективно, подчеркивая свою идентичность, принадлежность к той или иной группе людей. Это уже не коммуникация один на один, но массовая селф-коммуникация. В ней происходит усиление паттернов мышления и общения пользователей: сырые эмоции направляются на конкретные интересы, оборачиваясь в петли обратной связи. Последние играют на таких эмоциях, как потребности пользователя в деньгах, внимание, безопасность и престиж. Оказываясь в социальных медиа и находя релевантные группы по интересам, пользователь

получает внимание и одобрение от других членов этих сообществ путем лайков, шервов, комментариев. Этот процесс и определяет паттерн поведения на социальной платформе. И вот уже публикация фотографии кулинарного творчества запускает алгоритмы соучастия и привлекающего внимания аудитории соревнования, геймификацию общения ради «15 минут славы», и следующие фотографии будут еще красочнее, рецепты еще безумнее, порции еды еще больше. Со временем избыточность становится в глазах пользователей нормой.

Это касается не только Америки: по некоторым данным социальные медиа подхлестнули этнические чистки в Мьянме, феномен *hate speech* в социальных сетях становится масштабной проблемой в Европе и даже Африке. Отдельные исследования показывают, что эти же медиа подхлестнули уровень насилия в отношении мигрантов и беженцев в Германии.

Будучи выстроенными на эксплуатации эмоциональных экстремумов, новые медиа подрывают нормальную работу общества, насыщают мир поляризацией и радикализацией.

Список литературы

1. ван Дейк Т. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013.
2. Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php
4. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2009.
5. Castells M. (2009) *Communication Power*. Oxford University Press.
6. Morozov E. (2011) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom – Public Affairs*.

ФОРМАТНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Вопрос о системе телевизионных жанров и форматов до сих пор вызывает много жарких споров среди исследователей и даже практиков. Система аудиовизуальных жанров и форматов в цифровой среде лишь начинает формироваться, где жанр – это исторически определенвшийся тип отображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков. В Интернете явно наблюдается трансформация и диффузия классических аудиовизуальных жанров со своими специфическими названиями для каждого из платформ социальных медиа.

Одним из этапов комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды в Интернете, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ с 2017 г., стал анализ наиболее распространенных форм и форматов аудиовизуального контента в социальных медиа. На этом локальном этапе мы поставили себе следующие цели: вычленив классические жанровые признаки в современных аудиовизуальных формах и выяснить, как сами участники цифрового медиaprостранства классифицируют аудиовизуальный контент, публикуемый в социальных медиа.

Летом и осенью 2021 г. были проанализированы девять социальных медиа: классические социальные сети («ВКонтакте», *Facebook*, «Одноклассники», *Twitter*), видеохостинги с элементами социальных сетей (*YouTube*, *TikTok*), мессенджеры (*Telegram*, *WhatsApp*, *Viber*). Анализ был проведен по следующим критериям: формы и форматы аудиовизуального контента, как предлагаемые самими площадками, так и исторически сложившиеся, иные способы классификации контента.

В результате анализа аудиовизуальных форм социальных медиа автор приходит к выводу, что единой классификации форматов нет – каждая площадка создает свои правила, технологические ограничения по форме, хронометражу *etc* контента, по своему называет свои формы – несмотря на явную их схожесть и

единую природу. Так социальные медиа *Instagram* и *Twitter* называют свои «digital-жанры» – *insta* и *twit*. Любой аудиовизуальный пост в социальных медиа – будь то «ВКонтакте», *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Telegram* – един в том, что включает в себя собственно само видео, однако в зависимости от выбора площадки размещения меняется и его структура. Например, для *Stories* подходят вертикальные видео, для ленты *Instagram* квадратные, а для «ВКонтакте» видео предпочтительнее в горизонтальном формате (85% пользователей «ВКонтакте» и *Facebook* в результате специфики персонального медиапотребления смотрят аудиовизуальный контент без звука). В 2020 г. в *Instagram* появилась новая функция под названием *Reels*, формат практически идентичен *TikTok*. В *TikTok* у пользователей есть возможность снимать видео до 60 секунд, а в *Instagram Reels* до 15 секунд. В *Instagram Reels* отсутствуют звуковые эффекты и нет инструментов *Duet* (для создания видео двух пользователей) и *Stitch* (использование видео других пользователей) из *TikTok*. Пользователи в *Reels* могут записывать только свои собственные видео или загружать контент из своей библиотеки на устройстве. *Facebook* провалил в 2018 г. похожую попытку скопировать *TikTok* – приложение *Lasso* работало в Мексике, Колумбии, Аргентине, Чили и еще ряде стран, но так и не набрало популярность, аудитория этого приложения составляла менее 80 тыс. пользователей, а аудитория *Reels* уже превышает 120 млн.

Длительностью самих роликов в *Instagram* составляет не более 60 секунд, в *Twitter* – не более 140 секунд (сами пользователи данных площадок определяют оптимальную длительность видео для *Instagram* – 30 секунд, а для *Twitter* – 45). «ВКонтакте», *Facebook*, «Одноклассники» и *YouTube* позволяют размещать ролики любой продолжительности. По данным *Business 2 Community*, средняя длительность видео на *Facebook* составляет около 3,5 минут, но среднее время просмотра – 10 секунд, то есть всего 4% от длины ролика. Согласно же исследованию *Tubularinsights*, в среднем длительность ролика на *Facebook* составляет чуть менее 1,5 минуты. Наибольшая вовлеченность наблюдается при следующей максимальной длительности видео: «ВКонтакте» – 20 секунд, *Instagram* – 30 секунд, *Twitter* – 45 секунд, *Facebook* – 1 минута, *YouTube* – 2 минуты.

**КОНСТРУИРОВАНИЕ СВЕРХЪЕСТЕСТВЕННОГО В СМИ:
ХРОНОМИРАЖ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ФОРМА
КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ**

Вопрос о формах культурной памяти в медиaprостранстве, связанных с Великой Отечественной войной, уже поднимался в исследованиях, однако предлагаемый нами подход ранее не затрагивался в науке.

СМИ являются исключительным по насыщенности источником по исследованию репрезентации феномена сверхъестественного в массовом сознании. В ходе исследования в этой области нами была выявлена отдельная группа материалов (сообщений СМИ), которые могут быть соотнесены одновременно как с феноменом культурной памяти о ВОВ, так и с конструированием образов сверхъестественного.

На данный момент наша выборка, связанная с концептом «привидение», насчитывает не менее 400 единиц. Среди них не менее 40 связано с феноменом «хрономиража» - локализованного в пространстве условного «повторения» событий, связанных с событиями ВОВ. Материалы СМИ, связанные с этим явлением, представлены как в федеральных СМИ, так и в локальных. Материалы широко представлены и в «профильных» СМИ, специализирующихся на феномене «непознанного» или туризме. Зафиксировано включение подобных материалов в «гипертекст» из родственных в области сверхъестественного событий. Типичными элементами подобных материалов является сообщения о встрече в местах наиболее ожесточенных боев (Брянская, Новгородская, Тверская области) с «привидениями» в военной форме, наблюдении сцен боевых действий или неуместных звуках боевых действий. Нередка связь подобных сообщений с деятельностью поисковых отрядов или «черных копателей».

Мы предлагаем рассматривать подобные сообщения как сложившуюся в рамках определенного дискурса практику, подразумевающую включение идей сверхъестественного в медийное представление культуры. С нашей точки зрения, подобные явле-

ния могут рассматриваться как специфическая форма конструирования в СМИ памяти о травматическом событии или формирования локального патриотизма.

Список литературы

1. Аникин Д. А. Образ жертвы в истории: стратегии культурной репрезентации и конкуренция нарративов // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 4 (29). С. 64–70.
2. Байдуж М. И. Охота на привидения: практики освоения страшного пространства с точки зрения антропологии и фольклористики // Фольклор и антропология города. 2018. Т. 1. № 1. С. 44–58.
3. Зубанова Л. Б. Медиа-репрезентации памяти: доминирующие коды прочтения травматичных событий в интернет-пространстве // Дискурс-Пи. 2020. Т. 17. № 4 (41). С. 26–39. DOI 10.24411/1817-9568-2020-10402
4. Ребрина Л. Н. Формирование локального патриотизма прошлого: информационный баланс коммуникативно-текстовой среды // Научный диалог. 2019. № 2. С. 49–64. DOI 10.24224/2227-1295-2019-2-49-64
5. Фокин А. А. Реликты и симулякры советского в современном российском медиапространстве // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. № 1–2. С. 65–73.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОГО КАПИТАЛА

Понятие нематериальных капиталов появилось в научном обороте в конце 20 века в работах П. Бурдье [2002:60–74]. Он выделил четыре вида таких капиталов: экономический (деньги, товары и так далее), культурный (образование, ученые степени и так далее), социальный (принадлежность к определенной социальной группе) и символический (престиж, репутация). Каждый из них, по мнению Бурдье, играет роль в формировании властных отношений. Однако в 21 веке в связи с увеличивающимися темпами цифровизации в мире множество исследователей (*Ragnedda, Park, Ruiu*), продолжая традицию Бурдье, выделяют еще один новый вид нематериального капитала, наиболее актуального в контексте данного исследования – цифровой капитал, тесно связанный с другими видами нематериальных капиталов и, возможно, определяющий их [Вартанова, Гладкова, 2020].

Вместе с этим перед исследователями встает вопрос каналов и способов накопления цифрового капитала (совокупность цифровых информационных ресурсов и умение применять их в личных и профессиональных целях [Вартанова, Гладкова, 2020]) в современном мире. В рамках данного исследования предлагается рассмотреть медиаобразовательные модели в контексте преодоления цифрового неравенства, позволяющие на индивидуальном уровне сформировать такую совокупность.

Важно отметить, что объем цифрового капитала напрямую связан с теми социальными преимуществами, которые получают пользователи от взаимодействия с цифровой медиасредой, многими учеными воспринимаемые как «видимые результаты» использования технологий [van Deursen, Helsper, 2015: 33]. На индивидуальном уровне подобные «видимые результаты» могут формироваться в следствие постепенного преодоления уровней цифрового неравенства (доступ к ИКТ и информационным технологиям, повышение уровня цифровых компетенций и цифровой грамотности и получение социальных преимуществ от взаимодей-

ствия с цифровой медиасредой) за счет применения к его соответствующим трех ключевых моделей медиаобразования: практико-утилитарной, воспитательно-эстетической и социокультурной.

На этапе преодоления первого уровня цифрового неравенства за счет медиаобразовательных методик практико-утилитарной модели пользователь имеет возможность сформировать комплекс навыков, позволяющих ему получать доступ к информационным технологиям и интернету в практически любых условиях, эти навыки становятся фундаментом для индивидуального цифрового капитала. С преодоления второго уровня цифрового неравенства за счет формирования у пользователей насмотренности, понимания основных процессов и закономерностей в цифровой медиасреде возможно отслеживать накапливаемый объем индивидуального цифрового капитала. На этапе преодоления третьего уровня цифрового неравенства, благодаря аналитическому восприятию медиа и осознанному их потреблению в пользовательской среде, возможно говорить о некоем накопленном объеме цифрового капитала, оценивать его влияние на жизнь пользователя, его культурный и социальный капиталы.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31306

Список литературы

1. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74.
2. Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2614>
3. van Deursen A., Helsper E. (2015) The Third-level Digital Divide: Who Benefits Most from Being Online? In: Robinson L., Cotton S. R., Schulz J., Hale T. M. et al. (eds.) Communication and Information Technologies Annual (Studies in Media and Communications, Volume 10). Emerald Group Publishing Limited.

МЕСТНЫЕ ГАЗЕТЫ: ОТ МАССОВЫХ ИЗДАНИЙ К ГИПЕРЛОКАЛЬНЫМ МЕДИА

Печатные СМИ сегодня функционируют в трех средах: принт, сайт, социальные сети. Переход от буквы к цифре произошел и в 26 локальных государственных изданиях Смоленского региона. Очередной этап исследования данной типологической группы, начатого в 2010 г., выявил особенности адаптации в цифровой сфере газет с еженедельной периодичностью и тиражами за гранью лицензирования (500–900 экз.). По сравнению с 2020 г. их число увеличилось с 6 до 8 и составляет 31% всей местной периодики. Потенциальной аудиторией данных изданий является все немногочисленное население муниципальных образований (от 3 000 до 10 000 человек). Актуальным становится показатель распространенности печатных тиражей (количество газет на 100 жителей). На депрессивных территориях этот показатель составляет от 10 до 17 экземпляров (в 2020 г. – от 8 до 10). Все 8 газет в своих локалитетах существуют вне конкурентной медиасреды. В этих условиях интенсивнее становится связь изданий с администрацией муниципального образования. Для управления контентом и повесткой дня используется карточный дизайн сайтов в едином стиле без интерактивных сервисов.

На фоне падения печатных тиражей получают развитие социальные сети изданий. По сравнению с 2020 г. у всех газет отмечен значительный рост числа участников групп «ВКонтакте» (от 100 до 500 человек). Активные и динамичные пользователи перемещаются в социальные сети. Результаты анализа более 250 постов в период трехдневного голосования на выборах в Государственную думу (сентябрь 2021 г.) показали, что все редакции транслировали в группы обязательный контент региональной администрации (проект «Выборы в лицах»), что вызвало критические комментарии («Почему среди наблюдателей преобладают госслужащие?») и осуждение предвыборной активности местных чиновников («Мы выбираем будущее, а не единственный асфальтированный тротуар за 30 лет»).

Пределная географическая локализация, общие интересы, совместная деятельность и другие социальные связи способствуют формированию данных сетевых сообществ как гиперлокальных медиа, социальных «цифровых соседств» [Курушкин 2020], характерных для современных мегаполисов (сообщества улиц, многоквартирных домов). К данному типу относятся и территориальные паблики «Подслушано в ...», превышающие по количеству участников население некоторых районных центров. Во всех 8 пабликах тема выборов как информационный повод игнорировалась. Активность пользователей была направлена на решение актуальных проблем территории (качество воды, ремонт дорог) с вовлечением сотрудников местной администрации для выработки конкретных решений. Коммуникативные онлайн-практики перешли в реальные.

Исследование показало, что конкуренцию традиционным печатным СМИ сегодня даже в депрессивных локалитетах создают гиперлокальные медиасистемы (группы и паблики), к участникам которых присоединяется и возрастная аудитория сельских поселений, освоившая цифровые инструменты.

Список литературы

Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4 (53). С.36–40.

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

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

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

Д. Ю. Кульчицкая
МГУ имени М. В. Ломоносова

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

ЭТИКА ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: МЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ

Стратегии по развитию и внедрению искусственного интеллекта (ИИ) в разные отрасли экономики регулярно обсуждаются правительствами, промышленными и общественными организациями разных стран мира. Параллельно и неизбежно появляется актуальный запрос на этическое регулирование как в ходе международных и национальных обсуждений по использованию ИИ, так и в качестве инициатив снизу – от *IT*-гигантов или общественных организаций. Например, в США уже разработано более 20 кодексов этического регулирования ИИ, чуть меньше (19) в Евросоюзе.

Такой же процесс начался и в России. В октябре 2021 г. в Москве крупнейшие российские *IT*-игроки – Яндекс, Сбер, Ростелеком, VK, МТС и другие – подписали “Национальный кодекс этики искусственного интеллекта”. Это событие в рамках I Международного форума “Этика искусственного интеллекта: начало доверия” активно освещалось в прессе. Основные акценты в кодексе сделаны на человекоцентричности, предосторожности, подконтрольности, ответственности, нравственности, недискриминации и пр. Авторы данного кодекса предполагают, что до конца текущего года к нему присоединятся еще около 100 организаций из государственного, научного и коммерческого сектора.

Искусственный интеллект все чаще проникает и в работу СМИ – поиск информации, распознавание речи, звуков и изображений, выделение приоритетных аспектов тематик, создание текстов и их таргетированное распространение – вот неполный перечень внедрения элементов ИИ в редакционные практики. Первыми применение ИИ для создания контента освоили крупные западные медиа – *Associated Press*, *Reuters*, *Bloomberg*, *Los Angeles Times* и др. Российскими лидерами в сфере внедрения ИИ являются Интерфакс, холдинг РБК, спортивное интернет-издание *Sports.ru*, женский журнал *Elle*, РИА Новости и др. Но и прочие российские медиакомпании, в том числе отдельные локальные издания, начинают рассматривать возможность внедрения высокотехнологичных решений, связанных с искусственным интеллектом.

В связи с этим перед профессиональным медийным сообществом неизбежно встает вопрос об этическом регулировании новых редакционных практик. По результатам проведенных исследований использования ИИ в СМИ, авторы считают важным выделить несколько значимых для медиаотрасли этических вопросов, которые требуют обязательного нормирования (отметим, что часть из них уже отражены в подписанном “Национальном кодексе этики искусственного интеллекта”).

1. Транспарентность работы редакций, сохранение за аудиторией права на информирование о взаимодействии с искусственным интеллектом.
2. Запрет на передачу полномочий искусственному интеллекту в вопросах нравственного выбора при подготовке медиаконтента.
3. Совместная ответственность редакции и разработчиков программного обеспечения за последствия работы систем искусственного интеллекта.
4. Определение круга потенциальных тем, для работы над которыми этически неприемлемо использование искусственного интеллекта.

Перечисленные выше этические ограничения использования систем искусственного интеллекта в редакционных практиках могут стать предложением как для дополнений к существующему профессиональному этическому кодексу журналиста, так и оформиться в отдельный этический норматив по работе медиа и журналистов с искусственным интеллектом.

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

К. В. Чобанян
МГУ имени М. В. Ломоносова

**ПОЯВЛЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА В КАДРЕ
КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ:
АНАЛИЗ КОНТЕНТА ОНЛАЙН-АККАУНТОВ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В ТИКТОК И INSTAGRAM**

Материалы доклада представляют результаты первого этапа пилотного исследования, направленного на изучение роли ведущего и корреспондента международных телеканалов на популярных онлайн-платформах, использующих короткие видеоролики. Очевидно, что в целях расширения аудитории традиционные СМИ давно используют социальные сети. Для телеканалов они становятся площадкой для размещения, в первую очередь, видеоконтента. Однако ТВ-редакции используют разные стратегии взаимодействия с подписчиками на одних онлайн-платформах.

В фокусе анализа оказались аккаунты телеканалов в социальных сетях *TikTok* и *Instagram*. В выборку попали одни из ведущих международных СМИ – *Al Jazeera English* и *CNN*, старейшие американские телеканалы – *NBC*, *CBS*, *ABC*, а также британский *Sky News*. Хронологическими рамками исследования стал период с 1 по 30 сентября 2021 г.

Исследование показало, что телеканалы по-разному используют две социальные сети, контент которых включает в себя видеоролики. Так, *Instagram*, несмотря на стремление платформы интегрировать инструменты по созданию видео (*IGTV*, *Reels*, *Stories*, возможность «прямых эфиров»), остается для СМИ, в первую очередь, площадкой для размещения «вторичного контента», который не предполагает появления журналиста в кадре. Всего лишь 3% постов анализируемых телеканалов удовлетворили этому критерию. Стоит отметить, что чаще всего в кадре появляются женщины (62%). В 70% роликов появляются именно корреспонденты (не ведущие) – в студии, либо «в поле».

Аккаунты телеканалов в *TikTok*, социальной сети, основной контент которой – это видео, конечно же, демонстрирует иную картину. Так, журналист появляется в кадре уже в 18% видеороликов, попавших в выборку. Как и в случае с *Instagram*, чаще в кадре оказываются женщины (75%). Впрочем, присутствует более равное распределение ведущих и корреспондентов – 48% и 52% соответственно.

При этом *TikTok*, в отличие от *Instagram*, показывает разнообразные стратегии взаимодействия с подписчиками. Первая категория видеороликов с журналистами – это повтор эфирного контента (так называемый «вторичный контент»). В коротких видео (около 30 секунд) корреспонденты или ведущие презентуют информацию в традиционной телевизионной манере. Вторая категория – это оригинальный контент, созданный именно для *TikTok*. Видеоролики (длина которых уже больше – в среднем около минуты) сняты журналистами или ведущими, находящимися на месте событий. В них журналисты демонстрируют менее формальный стиль подачи информации. Третья категория (отметим, что к ней можно отнести посты только *NBC News*) – это видеоролики, в которых появляется не журналист телеканала, а ведущий, взятый именно для аккаунта *TikTok*. Съемки в этом случае, как правило, проходят перед хромакеем или в неформальной обстановке (дома). Стиль подачи информации мало похож на «традиционный» телевизионный.

Таким образом, исследование показало, что для социальных сетей журналист уже не является основным инструментом привлечения аудитории; новость важна сама по себе; постепенно телеканалы начинают производить самостоятельный контент для социальных сетей, хотя большая его часть по-прежнему дублирует либо анонсирует телеэфир.

Ш. С. Нуржанова
КазНУ имени Аль-Фараби

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАРЫНКА И РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

В непростых условиях пандемии коронавируса рынок цифровых медиа Казахстана продемонстрировал значительный рост. Возникла новая информационная ситуация. Люди оставались дома на самоизоляции, и необходимость в достоверной медицинской информации значительно выросла. Поэтому значительно возросло число пользователей информационных ресурсов казахстанского Интернета. Они смогли предоставить качественную и достоверную информацию. Проявили рост и онлайн-версии традиционных СМИ.

Тема цифровой трансформации массмедиа, развития новых информационно-коммуникационных технологий, массовой гаджетизации, внедрения высокоскоростных систем передачи данных актуальна для всех стран постсоветского пространства. Все эти процессы наблюдаются в полной мере и в Республике Казахстан. Для нее характерны в последние годы ускоренная трансформация рынка СМИ и быстрое развитие цифровых медиа.

Эти процессы в значительной степени характеризуются появлением новых лидеров на рынке СМИ, большим разнообразием источников новостей. Многие пользователи, имеющие смартфон с доступом в Интернет, участвуют в создании контента и имеют аудиторию в своих социальных сетях. Возникает новая информационная ситуация, что проявилось в том числе и во время пандемии. Конечно, при этом роль профессиональных журналистов сохраняется. Далеко не всегда рядовой пользователь имеет доступ к надежным источникам информации или может стать свидетелем события, имеющего общественную значимость. Для этого необходима подготовка. В новых условиях журналистам-профессионалам приходится постоянно осваивать новые методы

работы с информацией, новые платформы и технические средства. Только они могут, к примеру, пригласить известных ученых-медиков и эпидемиологов, которые дадут научно обоснованные рекомендации по профилактике и лечению коронавируса.

В последние годы динамично развиваются в Республике Казахстан онлайн-медиа. Наиболее популярны у пользователей онлайн-версии традиционных СМИ (газета «Казахстанская правда», государственное информационное агентство «Казинформ», сайты телеканалов и радиостанций), а также СМИ, не имеющие печатных или эфирных версий – *nur.kz*, *zakon.kz*, *tengrinews.kz* и др.). Эти новостные ресурсы пользуются большой популярностью, так как они оперативно реагируют на события и предоставляют более широкий тематический спектр информации по сравнению с традиционными СМИ.

Развитию цифровых медиа в стране способствуют несколько важнейших факторов. Это переход с аналогового на цифровой формат теле- и радиовещания, появление новых, в том числе мобильных, медиа-платформ – источников новостного контента, интеграция традиционных форм вещания с новыми информационно-коммуникационными технологиями, широкое распространение мобильного Интернета, массовая гаджетизация и некоторые другие.

Телевидение остается наиболее популярным источником новостей в стране. Его популярность также увеличилась во время пандемии. Основные каналы по-прежнему контролируются государством. Развиваются цифровые мультимедиа по государственной программе. В них входят центральные и нишевые каналы, а также региональные телестудии. Наземное эфирное вещание, до перехода на цифру, из-за большой территории страны и низкой плотности населения, могло предложить лишь два телеканала. А в некоторых местах и они были недоступны. В последнее время быстро развивается цифровое и спутниковое вещание, которое позволило значительно увеличить охват аудитории и количество принимаемых телеканалов.

Быстро растет число пользователей Интернета. На данный момент по разным оценкам около 84,2% населения регулярно пользуется Интернетом, в большинстве случаев через мобильные соединения (38% пользователей).

В Казахстане действует государственная программа развития цифрового общества. Она предусматривает создание бла-

гоприятных условий для развития всех видов онлайн-СМИ. Целью программы является развитие всех отраслей экономики, повышение качества государственных услуг, развитие инноваций, программ дистанционного образования, новых видов информирования населения о работе государственных структур и создание электронного правительства. Эта работа особенно важна в условиях пандемии.

Большой интерес к Казахстану проявляют зарубежные СМИ Америки, Европы, Китая и других стран мира. Регулярно появляются материалы о стране и в российских СМИ. Особенностью медиарынка Казахстана является тот факт, что на нем пользуются большим успехом как печатные СМИ России, так и российские теле- и радиоканалы. Они занимают лидирующее положение. В прежние годы на Казахстан вещали «Голос Америки», «Радио Свободная Европа/Радио Свобода», Би-Би-Си, «Немецкая волна» и ряд других зарубежных СМИ. Сейчас информационная работа продолжается через Интернет. Многие страны хотели бы видеть страну в качестве своего партнера и союзника. Поэтому они продолжают развивать новостные ресурсы, предназначенные для казахской аудитории.

Рынок медиа переживает быструю трансформацию. Цифровые медиа имеют огромный потенциал развития. Это мы видим и на примере Казахстана. Это проявилось и в условиях пандемии. В дальнейшем аудитория новых медиа будет расти. По широте охвата тем, оперативности и профессионализму их освещения они составляют достойную конкуренцию традиционным медиа.

ПРОБЛЕМЫ РАДИОВЕЩАНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА В РОССИИ

Российская радиоиндустрия пострадала сильнее других медийных отраслей на российском рекламном рынке во время пандемии коронавируса. Из-за потери рекламодателей и аудитории многие российские радиостанции оказались под угрозой закрытия. Особенно пострадали коммерческие развлекательные радиостанции и радиосети.

Всего в России в 2020 г. вещало более 3 400 радиостанций в городах с населением более 100 тысяч жителей, пандемия негативно сказалась на рынке, только Кубань лишилась 20 радиокomпаний за 2020 год.

За год (с 2020 по 2021 г. включительно) московская аудитория выросла на 1,8%, но, в сравнении с допандемийными показателями, недобрала 7,3%. По России (100+) же ситуация противоположная. За первый пандемийный год среднесуточная аудитория снизилась на 9,6%, однако, в отличие от московского региона, в 2021 г. продолжила падать, потеряв еще 2% (в сравнении с 2019 г. численность радиослушателей сократилась на 11,3%).

В целом ежедневный охват аудитории снизился по сравнению с 2019 г. по округам почти на 6%. Произошел скачок внимания к активности радиостанций в Интернете, в целом по результатам опросов возросло доверие к радио как источнику информации.

В 2020 г. чаще всего подписывались на аккаунт радиостанций во «ВКонтакте», именно там количество подписчиков у некоторых радиостанций превышает показатель в несколько миллионов, а, напротив, Instagram, хотя и в меньшей степени популярен среди аудитории радиостанций (максимальное количество подписчиков у радиостанции «Русское радио» – более 750 тысяч человек), в 2020 г. показал неплохой охват аудитории (например, у радио Монте-Карло прирост аудитории более 461%).

Внимание аудитории к социальным сетям не осталось незамеченным российскими радиостанциями, «Новое Радио» запустило в августе 2020 г. новое утреннее шоу, выбрав в соведущие

Алисе Селезневой блогера из *TikTok* посредством челленджей и зрительского голосования, как раз уловив популярность новой социальной сети среди молодого населения страны.

Пандемия повлияла на стратегии радиостанций, работающих в формате *All News* и традиционно избегавших интерактивных форм взаимодействия с аудиторией. В первую волну коронавируса на «Коммерсантъ FM» была придумана «Zoom-кухня» – обсуждение со спикерами через этот видеосервис основных проблем, связанных с наступившими ограничениями. Какие-то фрагменты этих дискуссий потом трансформировались в сюжеты на эти темы.

Удаленный формат работы вынудил часть тех радиостанций, которые до этого момента откладывали запуск приложения для *IOs* и *Android*, все-таки сделать это. У радиостанции «Коммерсантъ FM» появился телеграм-канал, для которого ведущие обозреватели готовили (и готовят) эксклюзивную информацию, кроме того там выходят реплики спикеров, которые не попали в эфир.

Увеличилось количество прямых эфиров в различных социальных сетях: «Наше Радио» в «Казак FM» активно вели прямые эфиры в *Instagram*, предварительно анонсируя это в эфире. Наше Радио впервые запустили эти трансляции 27 марта, в период первого локдауна, обозначив их «Для тех, кто дома».

Удаленная работа повлияла на логику построения эфира и технические аспекты его выполнения. «Русское радио» в марте 2020 г. реализовало совершенно новый к тому времени формат – концерт без единого зрителя, причем трансляция велась не только на официальных платформах радиостанции (официальный сайт, аккаунты в социальных сетях), но и с привлечением сторонних партнеров – онлайн-кинотеатра *ivi.ru* и телеканала *RU.TV*.

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ БЛОГОВ ПО ЖАНРОВОМУ ПРИЗНАКУ НА ПЛАТФОРМЕ *YOUTUBE*

Платформа *YouTube* начала свою историю в 2005 г., за это время сервис стал самой популярной площадкой для пользовательского контента. Изначально люди публиковали видео в формате видеодневников, которые позже трансформировались в жанр «лайфстаил». Новые формы, форматы и жанры остро поставили вопрос о систематизации блогосферы, а также характеристики её по функциональному признаку.

Проблематика систематизации блогов связана в первую очередь с двусмысленным терминологическим аппаратом. Происходит смешение понятий жанра и формата, что осложняет типологизацию видеоблогов. Жанр (от фр. *genre* – род, вид) – исторически сложившийся род художественных произведений, характеризующийся определенными сюжетными, стилистическими и др. признаками [Радченко, 2007: 18]. В видеоблогинге жанр обозначает род видеоблогов, которые имеют единые сюжетные, тематические и стилистические особенности. Стоит отметить, что жанровые характеристики, которые более четко выражены в традиционных медиа, в блогинге достаточно размыты [Круглова, Чобанян, Щепилова, 2020: 52].

Другой термин – формат, его часто используют сами блогеры для характеристики своего контента. Под форматом понимается структурное и стилистическое оформление видеоконтента, которое отвечает определенным характеристикам, в том числе жанровым. Для того, чтобы разграничить два термина, нами было сформулировано следующее правило: форматов видео на канале может быть множество, в то время как жанр предполагает стилистическое единство видеоконтента, которое сохраняется на канале с течением времени.

Для систематизации блогов нами была разработана жанровая классификация, в которую вошли 32 жанра. По функциональной направленности блоги делятся на информационные, обучающие, развлекательные и политематические. К информа-

ционными жанрам относятся: информационная корреспонденция, интервью, заметка, опрос, трэвел, политические блоги, расследование. В обучающую группу входят: лайфхак, бьюти контент, *DIY* контент, гайд, образовательный контент, мотивационный контент и фитнес-контент. В развлекательную группу вошли игра, обзор, рейтинг, пранк, скетч, юмористический контент, шоу, музыкальный контент, лайфстайл, челлендж, социальный эксперимент, медленное телевидение, прогнозы и теории.

Поскольку контент видеоблогов может совмещать в себе сразу несколько жанров, блоги, которые несут в себе свойства сразу нескольких категорий, относятся к политематической группе. В нее вошли летсплей, рецензия, выступления, разноплановый контент и телевизионный контент.

Подобное жанровое разделение позволяет структурировать контент на платформе *YouTube*, что поможет при анализе как отдельных групп видеоблогов, так и всей структуры видеоблогинга. Данная классификация позволит в дальнейшем сравнивать блоги с другими видами видеоконтента, в том числе и с телевизионным контентом на основе жанрового признака.

Список литературы

1. Круглова Л. А., Чобанян К. В., Щепилова Г. Г. Онлайн-видео: структура, контент, монетизация: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2020.
2. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / под ред. Е. Е. Топильской. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007.

Е. О. Плуталова
МГУ имени М. В. Ломоносова

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

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РУССКОЯЗЫЧНОГО ПОДКАСТИНГА

Подкастинг в России продолжает расти, и исследователи медиа прогнозируют увеличение среднемесячной аудитории российских подкастов до 27,9 млн слушателей к 2024 г. – почти в шесть раз за пять лет, становясь полноценным сервисом медиабизнеса. Однако стоит отметить, что массификации подкастов еще не произошло. В России до сих пор нет никаких серьезных регулярных исследований ниши, данные о количестве подкастов, авторов, аудитории крайне скудны и сильно расходятся. Рубрикатор подкастов существует только на уровне тематических подборок каждой отдельной площадки, что ведет за собой отсутствие централизованного подхода на всем рынке. Статистика сразу двух сервисов – *Podcasts.ru* и *Mave* – показывает, что самой востребованной подкастинговой платформой в России стал *Apple Podcasts*.

Представители «Яндекс.Музыки» отмечают, что наибольший интерес у слушателей вызывают научные и научно-популярные, юмористические подкасты и передачи о здоровье. В 2018 г. была востребована тема поиска себя и различные жизненные проблемы. В 2019 г. русскоязычные подкастеры обращались к теме детей и родителей. В 2020 г. становится все больше подкастов о сексе и психологии. По данным сервиса Яндекс.Музыка, наиболее обсуждаемыми темами в подкастах 2020 г. стали коронавирус, дети, родители и игры. Главные тренды в годовых топах *Apple* 2021 г. – это образовательные подкасты, программы об интимной стороне человеческой жизни, психиатрия и ментальное здоровье. Последний пункт связан с самоизоляцией в период пандемии. На карантине многие острее ощутили одиночество, остались наедине с собой и поняли, что у них есть психологические проблемы.

Осенью 2021 г. был проведен анализ 19 площадок для подкастинга в России. Из них для подробного исследования были выбраны 13 (Яндекс. Музыка, Подкасты *Apple*, *Google Podcasts*, *VK Podcasts*, *SoundCloud*, *Spotify*, *PodFM (SoundStream)*, *YouTube*, *CastBox*, *Player FM*, *mixcloud.com*, *podster.fm*, СберЗвук). Остальные 6 (*BOOM (VK и Ok)*, *Stitcher*, *Megogo Audio*, *Storytel Hub*, Мегафон Подкасты и *MTC Music*) не анализировались, так как функционируют только по подписке и после авторизации. Анализ был проведен по следующим критериям: тематические разбивки на площадках, иные способы классификации контента, музыкальные градации, жанрово-форматная принадлежность, лидеры тематических ниш *etc.* Целью исследования стало выяснение способов тематической навигации на площадках.

В результате анализа русскоязычного сегмента подкаст-платформ авторы приходят к выводу, что единой классификации нет – каждая площадка пользуется своими более или менее тематическими рубриками, иногда добавляя дополнительные классификаторы. Наиболее подробная разбивка на темы в Подкастах *Apple*, *VK Podcasts*, *PodFM (SoundStream)* и *CastBox*. Интересно, что в русскоязычных версиях отдельно появляется криминальная тематика. Остальные площадки используют более общую классификацию (например, как *mixcloud.com* – *Business*, *Comedy*, *Education*, *Lifestyle*, *Interview*, *News*, *Politics*, *Science*, *Sport*, *Technology*), либо разделяют контент по своим собственным критериям (например, интересное решение у СберЗвук – разложили по нотам, для самых деловых, спорт и здоровье, для ценителей прекрасного, только серьезные темы, для любителей прошлого, для детей и родителей, все о чувствах, пища для ума). Встречаются и дополнительные (или единственные) градации – выбор/рейтинг лучших подкастов *etc.* (Подкасты *Apple*, *VK Podcasts*, *Spotify*, *CastBox*, *podster.fm* и СберЗвук). Результаты анализа показывают, что предложенные площадками навигации пока не совершенны и слушателям, особенно новым, сложно сориентироваться в разнообразии контента, поэтому они пользуются сторонними ресурсами для поиска интересных подкастов.

АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

В 2020 г., в условиях пандемии и локдаунов, на глобальном уровне произошел беспрецедентный краткосрочный рост медиапотребления. В режиме самоизоляции люди ожидаемо больше смотрели телевизор и пользовались интернетом. Телесмотрение в мире выросло в среднем на 4% к 2019 г. (+6 минут) и составило 2 часа 54 минуты. Однако в некоторых странах продолжилось снижение телесмотрения (среди них, например, США и Китай). В России, где телесмотрение неуклонно снижалось в последние годы, интерес к телевидению вернулся практически на уровень 2017 г. Россияне смотрели телевизор в среднем на 20 минут больше, чем в 2019 году, – 4 часа в сутки (240 мин.). В целом за год оно выросло на 9%, но весной, в период локдауна, превышало прошлогодние объемы на 25%. Больше всего выросло телесмотрение детей (+55%) и подростков (+35%), а также тех категорий зрителей, которые обычно мало времени проводят дома, – молодежь (18–34), работающие взрослые (35–54). После снятия карантина телесмотрение снизилось до уровня 2019 г. и даже ниже (в августе-сентябре), затем с началом второй (осенней) волны снова выросло, хотя и значительно меньше, чем весной (+8%). Аналогичная динамика в 2020 г. наблюдалась на развитых европейских рынках, затронутых пандемией.

Рост телесмотрения в период пандемии во многом связан также с актуализацией социальных функций телевидения. Впервые, возросли роль и значение телевидения как источника информации, которой можно доверять. В периоды неопределенности, кризисов и важных событий аудитория предпочитает обращаться к надежным источникам информации. И хотя сильно выросла интенсивность неформальной коммуникации в социальных медиа, люди обращались к проверенным брендам СМИ, чтобы получить достоверные сведения. По уровню доверия в этот период во многих странах мира лидировало телевидение (как показывали опросы). В России, как и во многих странах мира,

весной, с началом пандемии и локдаунов, вырос спрос на телевизионные новости: рейтинги теленовостей выросли на 34% (по данным *Mediascope*). Возрос также спрос на документальные и социально-политические программы. Среди самых высокорейтинговых документальных проектов года – документальный цикл Н. Аскер-заде «Опасный вирус» («Россия 1») и проект «Первого канала» («Коронавирус...»).

Во-вторых, пандемия обострила интерес к телевидению как способу семейного досуга и источнику разнообразного контента, способного удовлетворить рекреационные, познавательные запросы и психологические потребности аудитории. В тяжелой и для многих стрессовой ситуации неопределенности, тревожности, снижения доходов и пр. люди нуждались не только в информации, но и эмоциональной разрядке, снятии напряжения, разнообразии впечатлений. Эти потребности россияне удовлетворяли просмотром сериалов и развлекательных программ (48% телепотребления), а также художественных фильмов и анимации. Суммарно на эти жанры пришлось три четверти телепросмотра в 2020 г. В режиме самоизоляции многие (более 20% опрошенных) «открыли» для себя новые телеканалы и передачи («Телевидение глазами телезрителей-2020»). Телеизмерения зафиксировали также возрождение практики совместного (семейного) просмотра, почти уничтоженного трендом индивидуализации медиапотребления. Предоставляя разнообразный контент для каждого члена семьи и совместного (семейного) просмотра, телевидение выполняло во многом психотерапевтическую функцию, а также способствовало формированию чувства общности, сплочению семей и общества в целом.

ОСОБЕННОСТИ МОНЕТИЗАЦИИ ПОДКАСТИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В условиях информационного общества и трансформации медиасреды появляются новые медиаформаты. Одним из них на аудиальном рынке стал подкастинг. В Россию подкастинг пришел в начале 2000 г. Однако говорить о нем как о явлении в российском медиапространстве стало возможным после 2016 г., когда стала расти аудитория формата, классические бренды и цифровые медиа начали записывать оригинальный контент, появилась возможность его монетизации.

В период борьбы медиа за внимание аудитории к медиапродуктам и приобретение информацией свойств потребительских товаров [Вартанова, 2005: 40–44] особый интерес представляет изучение подкастинга с точки зрения бизнес-ориентированной концепции медиа.

Российский рынок подкастинга не институционализирован, он находится на стадии формирования. Сегодня складываются структура и механизмы, обозначаются основные игроки. В ходе анализа рынка и изучения индустриальных отчетов было определено, что к основным бизнес-моделям на российском рынке подкастинга относятся рекламная модель и ее разновидность – спонсорство, дотационная модель – краудфандинг, подписная модель и комбинированная.

Основой эмпирического исследования стали экспертные интервью и анализ выпусков подкастов «Сперва роди», «Деньги пришли», *Blitz and Chips* и раздел «подкасты» приложения «Радио Arzamas» в период с января 2020 по январь 2021 г. Критериями выбора подкастов стали популярность среди аудитории (количество прослушиваний, количество скачиваний, количество оценок и комментариев), успешность (продолжительность пребывания на медиарынке) и высокое качество производимого контента, наконец, модель монетизации.

Основными выводами исследования стали зависимость бизнес-модели от типа подкаста, стремление к смешанной модели

монетизации как подтверждение общей тенденции функционирования комбинированной модели в цифровой среде, устойчивость подписной модели к кризисным явлениям, её эффективность и интерес рекламодателей к аудиоформатам в период пандемии COVID-19.

Рекламная модель лежит в основе подкастов интернет-СМИ и подкастах немедийного бизнеса (проекты российских банков). Дотационная модель функционирует в проектах независимых подкастеров, подписная – в стриминговых сервисах и обособленных приложениях. На сегодня рекламная модель сохраняет первенство с точки зрения объемов монетизации. Основное преимущество бизнес-моделей, ориентированных на потребителя: независимость от мнения заказчика-реklamодателя и относительная стабильность в кризис.

Основными проблемами рынка подкастинга, замедляющими его развитие, стали недостаточная транспарентность, отсутствие унифицированной статистики по потреблению подкастов и недостаточная осведомленность потенциальной аудитории о формате.

Список литературы

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество. 2005. № 1. С. 40–44.
2. Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 4. С. 6–10.
3. Иваницкий В. Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации // Медиаскоп. 2009. № 4.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория: Изд-во Гуманит. ун-та, 2004.
5. Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 89–101.
6. Распопова С. С. Особенности монетизации в качественных СМИ // Известия Фед. Урал. ун-та. 2021. Т. 27. № 1. С. 208–214.

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ ИГРОВОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА В ВОСПРИЯТИИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Выявление негативных факторов восприятия игровых приемов, используемых в современной журналистике, является одним из результатов двухэтапного исследования, посвященного практике потребления современной российской молодежью игрового (геймифицированного) контента. На первом этапе состоялось 14 качественных интервью со студентами в возрасте 18–21 года, а затем в формате очного анкетирования было проведено количественное исследование, в котором приняли участие 380 человек в возрасте 17–21 года.

В цифровой среде смещение информационной парадигмы в сторону развлечения, инфотейнмента подтолкнуло журналистов к освоению новых интерактивных форматов, одним из которых стал игровой контент.

К новостным исследователи относят игры с журналистским сюжетом [Bogost, Ferrari, Schweizer, 2010:13], где новостная игра представляет собой статью, составленную не из слов, а из действий, из геймплея. В качестве положительных свойств новостных игр выделяют способность погрузить в контекст и фон, связанный с новостью [Burton, 2005: 96], доходчиво рассказать о сложных явлениях [Bogost, 2007: 464]. Также игровой формат отличают воздействие на эмоциональную сферу и высокая степень вовлеченности в контент, что обусловлено его интерактивностью. Помимо преимуществ, медиаисследователи отмечают и опасности применения игровых механик в журналистике: игра упрощает, обесценивает информацию [Савицкий, 2010].

В рамках проведенного исследования были выявлены как сильные, так и слабые стороны игрового способа подачи информации в восприятии современной молодежи. Так, четверть респондентов указала, что не видит дополнительной ценности в игровом способе рассказывать истории. При ответе на вопрос «Какие недостатки игрового формата подачи информации вы можете отметить?» большинство респондентов (56,6%) выделило упрощение смысла, примитивную подачу информации. Наиболь-

шую опасность в упущении смысла в погоне за нестандартной формой видят женщины (61,9%), мужчины более лояльны к экспериментам СМИ с игровыми форматами (49%).

Совершенно неподходящим использование игровых приемов в журналистике считают 18,7%. Претензии респондентов к игровому контенту были разделены на три группы: некорректная передача информации в игровом формате, неприятие развлекательных приемов для серьезного контекста, низкий уровень качества игровых проектов. Под низким уровнем качества молодежь подразумевает в первую очередь примитивный дизайн и скучные игровые механики. Важным негативным результатом исследования является малая доля респондентов, вспомнивших, какой игровой контент, в каких медиа был просмотрен за последние три месяца.

Таким образом, можно заключить, что на сегодняшний день игровые форматы не стали важным способом формирования лояльности молодежной аудитории по отношению к экспериментирующим с этим форматом СМИ. Отметим, что медиа экспериментируют с игровыми форматами, вдохновляясь динамикой рынка видеоигр: как ростом рынка в денежном выражении, так и приростом числа играющих, особенно среди молодежи. Но при этом медиаорганизации оказались в ловушке, они не учли, что интерес к высокорейтинговым видеоиграм напрямую связан инвестициями, аналогичными или превышающими размеры вложений в голливудские блокбастеры.

Список литературы

1. Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2. Режим доступа: <http://mediascope.ru/игровая-технология-в-современных-средствах-массовой-коммуникации>
2. Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. *Newsgames. (2010) Journalism at Play.* Cambridge, MA: MIT Press. P. 13.
3. Bogost I. (2007) *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames.* Cambridge: The MIT Press. P. 464.
4. Burton J. (2005) *News-Game Journalism: History, Current Use and Possible Futures.* Australian Journal of Emerging Technologies and Society 3 (2): 96.

**МЕДИАСРЕДА КАК ИНСТРУМЕНТ ТРАНСЛЯЦИИ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИДЕОЛОГИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ИДЕОЛОГЕМЫ
В ОСВЕЩЕНИИ ОДНОГО РЕПРЕССИВНОГО ПРОЦЕССА
ФЕЛЬЕТОНИСТАМИ «БРАТЬЯМИ ТУР»**

СМИ нередко критикуют за политическую ангажированность – в то же время в условиях тоталитарной политической системы функция распространения пропаганды становится для СМИ основной формой деятельности. Примеры мы находим в истории раннего СССР.

«Братья Тур» (П.Л. Рыжей и Л.Д. Тубельский) представляют собой закрытую страницу истории драматургии России. Помимо литературной деятельности «братья Тур» писали газетные фельетоны, в такой ипостаси являясь рупором репрессивного аппарата ОГПУ, – к примеру, исследователями отмечается «тенденциозный» характер освещения ими одной из операций политического управления [Богданова, 2015]. Аналогичного рода процесс – репрессивное преследование представителей некоторых оккультно-мистических (масонских) кружков Ленинграда 1920-х гг. (дело «Астромова – Мебеса» 1926 г.) – лег в основу фельетонов «Тень от нуля» и «Галиматья». Данные фельетоны относятся к 1928 г., но, как показывает А.Л. Никитин, их популярность надолго пережила авторов – именно этими фельетонами позднейшие исследователи подменяли в анализе реальные факты, что «недопустимо даже в задоре газетной полемики» [Никитин, 2005].

«Поистине нужно быть талантливym авантюристом, чтобы в век атомических теорий, химического анализа, индустриализации, Волго-Донских каналов, гидростроительства, океанских перелетов, шедевров металлургии – проповедовать масонство. <...> Это – последняя спазма изгоев революции» [Тур, 1928, 5 января]. В данном случае мы сталкиваемся с конфликтом идеалов: материалистические ценности рабоче-крестьянского государства противопоставляются изжившим себя дворянским ценностям «великодержавной интеллигенции» [Тур, 1928, 15 июня] старого уклада, в котором вместо управляемого материалистического

прогресса господствовало духовное строительство, тем более пораженное язвой эзотеризма. Существование подобных групп объясняется фельетонистами через дискурс вождизма – наиболее простую и понятную в рамках тоталитарного государства схему, посредством которой можно донести информацию до масс: так и здесь, фельетонисты не могут представить себе сложную и разветвленную структуру эзотерической малой социальной группы, в которой иерархия сочетается с борьбой эзотерических кружков, а посвящение немислимо без перспективы отлучения – Б. В. Астромов-Кириченко становится таким «вождем». Сведенные до анекдотических подробностей, репрессированные высмеиваются «братьями Тур», а прямолинейно понимаемая идеология в изложении приобретает характер абсолютной истины.

Список литературы

1. Богданова О. А. Арест и ссылка В. Комаровича. Публикация, вступительная статья и примечания О. Богдановой // Вопросы литературы. 2015. № 6. С. 342–352.
2. «Братья Тур». Галиматья // Ленинградская правда. № 4 (3820). 1928. 5 янв.
3. «Братья Тур». Тень от нуля (масоны в Ленинграде) // Красная газета. 1928. № 163 (1833). 15 июн.
4. Никитин А. Л. Дело ленинградских масонов 1926 г. в освещении фельетонистов «братьев Тур» // Эзотерическое масонство в советской России. Документы 1923–1941 гг. М.: Минувшее, 2005. С. 237.

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

В условиях активного процесса цифровизации происходят значительные структурные изменения в медиасистеме [Вартанова, 2018]. Современное медиапространство характеризуется высоким уровнем вовлеченности аудитории в процесс создания и распространения контента, возникают новые типы авторов – блогеры, инфлюэнсеры, медиаактивисты, которые становятся лидерами мнений, однако не являются профессиональными журналистами, в связи с чем возрастет количество этических и правонарушений в цифровой среде [Панкеев, Тимофеев, 2020]. В связи с этим снижается качество публикуемой информации, подрывается доверие к журналистике и возникают новые угрозы современного медиапространства – такие, как массовая дезинформация и фальсификация новостей.

Поскольку общество продолжает испытывать потребность в достоверной информации, актуальной задачей перед государством и профессиональными сообществами становится развитие у населения новых компетенций, способных не только предоставить доступ к информационным материалам, но и защитить от возможных рисков цифрового пространства. Возрастающие объемы информации обусловили возникновение таких новых видов грамотности, как информационная грамотность, медиаграмотность, цифровая грамотность, ставшие необходимым условием для устойчивого развития всех аспектов современного общества, а также преодоления цифрового неравенства [Вартанова, Гладкова, 2021; Livingstone, 2004].

Развитие цифровых компетенций граждан становится приоритетным направлением государственной информационной политики. Кроме того, сегодня профессиональные и индустриальные организации в сфере медиа, а также владельцы интернет-ресурсов и социальных сетей ежегодно предлагают новые медиаобразовательные программы, направленные на повышение цифровых навыков и компетенций граждан и обеспечение комфортного

использования цифровых ресурсов. В ходе исследования была изучена отечественная практика предпринимаемых инициатив как государством, так и профессиональными сообществами и ИТ-индустрией, позволяющая систематизировать актуальные подходы к развитию цифровой грамотности населения.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31306

Список литературы

1. Вартанова Е. Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. С. 156–176.
2. Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29.
3. Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Тенденции государственного регулирования российских СМИ: правовой аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 2. С. 231–246.
4. Livingstone S. (2004) Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. The Communication Review 7 (1). P. 3–14.

**К ВОПРОСУ О СУЩЕСТВОВАНИИ СУБКОММУНИКАЦИИ
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ "ВКОНТАКТЕ"
(НА ПРИМЕРЕ РОЛЕВОГО СМИ)**

Социальные сети являются важным средством коммуникации современной молодежи. Мы выделяем два типа социальных сетей: социальные сети, в которых формируется субкоммуникация, или коммуникация «для своих», предполагающая уход пользователей в виртуальный мир; социальные сети, оказывающие значительное влияние на массовую аудиторию и конструирующие в ее сознании определенную картину мира.

Активное развитие новых медиа влечет за собой переход многих молодежных субкультур в виртуальную среду, что находит отражение в процессе коммуникации в обоих типах соцсетей. В данном исследовании интерес для нас представляют соцсети, являющиеся источником формирования массового сознания, поскольку, несмотря на их манипулятивный потенциал, в них встречаются элементы субкоммуникации (например, «ВКонтакте»).

В настоящее время произошла модификация субкультуры ролевиков, участники которой традиционно участвовали в играх живого действия. В условиях социально-сетевой коммуникации ролевые игры стали носить вербально-визуальный характер, то есть трансформировались в ролевые медиатексты. Примером субкоммуникации в социальной сети «ВКонтакте» являются ролевые средства массовой информации.

Исследование проводилось на материале ролевого СМИ *Megale Du Nama*, представляющего собой сообщество в социальной сети «ВКонтакте». Данное СМИ позиционирует себя как телеканал ролевого мира, специализирующийся в первую очередь на новостном контенте. Нами было выявлено, что субкоммуникация в данном ролевом СМИ формируется на следующих уровнях: дискурсивном, тематическом, лексическом, семиотическом и композиционном.

Дискурсивный уровень связан с попытками участников сообщества представить телепередачи вербально-визуальным спосо-

бом (используются только текст, фото- и музыкальные заставки; ролевики не прибегают к классическому аудиовизуальному контенту).

На тематическом уровне формирование субкоммуникации обусловлено наличием таких медиатопиков, как развлечения в ролевом мире, конкурсы и награждения в ролевых играх, кадровые вопросы в ролевых играх, сюжеты и игровой процесс и др.

На лексическом уровне субкоммуникация формируется за счет имен собственных, ролевого сленга, лексики, связанной с сюжетом той или иной ролевой игры, семантических полей «роль», «игра» и «персонаж».

Композиционный уровень предполагает схожее расположение вербальных и визуальных элементов в каждом выпуске. Как правило, они являют собой своего рода имитацию структуры программы, которую аудитория видит на телевизионном экране.

Говоря о визуальном уровне, следует отметить наличие большого числа фотографий и компьютерных рисунков соответствующей тематики, коллажей, мемов, скринов чатов, в которых иногда осуществляется игровой процесс, плакатов и др.

ФОРМАТНАЯ СПЕЦИФИКА РЕЙТИНГОВЫХ МЕДИЙНЫХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ YOUTUBE-ПРОЕКТОВ

Количество платформ аудиовизуального контента увеличивается с каждым годом: пандемия и последующая трансформация медиапотребления показали, что обществу необходимо упрощать восприятие качественной информации, а аудиовизуальная форма - идеальное для этого решение.

Российский сегмент *YouTube* естественным образом отличается от других стран в силу многообразия причин, среди которых политика медиахолдингов, и телеканалов в частности, и кажущееся отсутствие цензуры в Интернете. Форматная специфика, тематические предпочтения, качество предоставляемого контента, занимающего первые строчки в рекомендационных алгоритмах платформы, – критерии, по которым можно отличить «русский *YouTube*», где преобладают журналистские расследования, документалистика, инфотеймент и так далее.

Осенью 2021 г. в рамках комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды в цифровом пространстве, проводимой кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, была предпринята попытка форматной классификации проектов на площадке *YouTube*. Выборка осуществлялась по следующим критериям: тематическая ниша проектов включает в себя инфотеймент, количество подписчиков (фактическая аудитория проекта) достигает более 3 миллионов подписчиков, а премьерные выпуски попадают в рекомендационные алгоритмы платформы в первые сутки после публикации. В результате в сравнительную сетку проектов попали в том числе: «вДудь», «А поговорить?», «Редакция», «Осторожно, Собчак!», «The Люди», а также *Labelcom* (и дочерние каналы *Labelsmart*, *Joucom*, *Lena Kuka Crew* и т. д.), «Чикен Карри», «Ивлеева», «ВнутриЛапенко» и др.

Целью исследования стали определение форматной специфики контента, вычленение жанровых признаков и описание гибридных диффузионных форм, появившиеся на стыке теле-

визионных и интернет-форматов. В систематизации полученной информации исследованию помогли экспертные интервью создателей проектов, описывающие подходы к созданию и процесс производства многих проектов, а также теоретическая база, основанная на монографиях исследователей *YouTube*-платформы, такие, как *Videocracy: How YouTube Is Changing the World...* Кевина Аллоуки, и телевизионного производства, такие как «ТВ – эволюция нетерпимости» С. А. Муратова.

В результате анализа автор приходит к выводу, что рейтинговые проекты по сути используют классические аудиовизуальные жанры (интервью, беседа, дискуссия, репортаж, выступление (монолог в кадре), обозрение, комментарий, ток-шоу, корреспонденция, сатирические жанры, передача, документальный фильм и т. д.), знакомые зрителям по телевизионному опыту, но вроде бы не повторяющие его. Добавляются новые специфические составляющие – такие как элементы шоу, определенный алгоритм выбора героев и информационных поводов, провокационные моменты драматургии, кажущаяся свобода и бесцензурность контента, дополнительные аудиовизуальные приемы и т. д. При «слепом» копировании телевизионных форматов в Интернете – без добавления дополнительного смысла или изменения в структуре, при узнаваемой телевизионной риторике – аудитория отказывается от просмотра подобного проекта (первые выпуски «Редакции»). Новые аудиовизуальные формы в Интернете – это соединение опробованного на телевидении в новом восприятии интернет-мышлением (выпуски «Редакции» с новой структурой и речевой стилистикой), сопряженные с юмором и высмеиванием самого телевидения и принятых на нем норм.

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

СВОБОДА СЛОВА И ПЕЧАТИ В ИНТЕРПРЕТАЦИИ СТУДЕНТОВ

Для студентов, обучающихся на отделении журналистики, и будущих журналистов понятия «свобода слова» и «свобода печати» – одни из краеугольных камней в постижении смысла и миссии своей будущей профессии. В сентябре-октябре, в рамках учебного семинара по дисциплине «Основы журналистской деятельности», были проведены две фокус-группы, результаты которых привожу в данной статье. В исследовании приняли участие студенты 2 курса отделения журналистики филологического факультета СВФУ с целью выявить различия в понимании проблемы и получить диапазон мнений о предметах исследования, а также их способность к критическому мышлению.

Темой первого учебного исследования была выбрана «Большой Брат следит за тобой»: свобода слова в цифровую эпоху. Новые возможности и вызовы». Тема второго исследования продолжила первую и была актуализирована в связи с присуждением Нобелевской премии мира Д. Муратову: «Новая газета»: журналистские расследования и вопросы свободы слова и свобода информации». По итогам обсуждения студентам было предложено написать эссе по следующим темам: «Как я понимаю выражение «Большой Брат следит за тобой» и «Как я понимаю свободу слова и свободу печати, свободу творческой деятельности».

В ходе дискуссии и в своих эссе респонденты ответили на ряд вопросов; ниже приводится полученная обобщённая информацию по ним и выдержки из эссе.

1. «Большой Брат следит за тобой» – что из себя представляет данная фраза и откуда она пришла?

Большинству респондентов эта фраза знакома и они знают источник – роман-антиутопию Дж. Оруэлла «1984». Молодые люди воспринимают роман не только как художественный вымысел, но и как предсказание и предупреждение.

«Лично я согласна с этим выражением, ведь действительно, нам всем «не скрыться от всевидящих глаз», с одной стороны,

это хорошо, так как снижается риск террористических актов, но с другой – это покушение на личное пространство. Теперь в социальных сетях спокойно не пообсуждаешь, например, за какого лидера тебе голосовать, а за какого нет».

2. Роман Дж. Оруэлла современен ли?

«Современен и актуален. В конце концов, фраза «Большой Брат следит за тобой» в любом случае будет олицетворять собой тоталитарный контроль и слежку за людьми. Неважно, кто будет этим Большим Братом: государство, корпорация или что-то иное, – в любом случае простой человек будет лишь набором данных в их глазах».

3. Как я понимаю выражение «Старший брат следит за тобой»?

«Я понимаю это выражение как систему нашего мира, в каждой стране есть свой «старший брат», есть свои Эммануели Голдстейны и такие, как Уинстон Смит».

4. Почему же роман, написанный в середине двадцатого века, не теряет своей актуальности сегодня?

«Удивительно, но роман, опубликованный в 1949 году, актуален как никогда. В романе «1984» экраны телевизоров превратились в экраны слежения за всем, что происходило в домах людей. Сегодня таковыми стали вездесущие социальные сети, а не камеры наружного слежения, как того опасались еще некоторое время назад».

«В эпоху мобильных телефонов и социальных сетей «Большому Брату» стало гораздо легче следить за всеми твоими шагами и действиями».

«Это художественное произведение, описывающее ужасы тоталитаризма, по-прежнему шокирует. И первое, что заставляет содрогнуться, – это узнаваемость того, что описывает Оруэлл. Двойные стандарты, новояз, полиция мыслей, министерство любви, причиняющее боль, вгоняющее в отчаяние и уничтожающее инакомыслящих, министерство мира, разжигающее войны, роботы-писатели, производящие порнографическую литературу для отвлечения масс...»

«Сегодня мы читаем «1984» иначе: с тревогой, пытаюсь понять, как далеко наши государства продвинулись по пути в ад, описанный Джорджем Оруэллом».

«Ведь самое страшное – это то, что ещё одно предсказание Оруэлла может сбыться. Ведь рано или поздно может вырасти

поколение, для которого слежка и контроль правительства будут вполне нормальными явлениями и для которого будет существовать только одна правда – это правда, исходящая из уст «правителя».

Для респондентов роман Дж. Оруэлла «1984» оказался провидческим описанием нашей действительности и один из респондентов заключает: «Под «Большим братом» можно понять как саму власть, но также и всё наше общество, т.е. людей, которые нас окружают. ...данное выражение и сам роман с каждым годом, с каждым новым поколением будут обретать все больше известности, ведь описанное в романе и фраза «Большой брат следит за тобой» будут актуальны всегда».

На второй фокус-группе, обсуждавшей тему «Новая газета»: журналистские расследования и вопросы свободы слова и свобода информации» и по итогам дискуссии написавшей эссе «Как я понимаю свободу слова и свободу журналистской деятельности», сказались два важных фактора: во-первых, 15-летие со дня убийства Анны Политковской и, во-вторых, Нобелевская премия мира, присужденная Дмитрию Муратову.

1. *«Новая газета» – какова ее роль в современной России?*

Большинство респондентов знают газету, читают электронную версию и просматривают сайт, считают одним из лучших изданий России. Особенно подчеркивают расследовательский контент издания и считают его образцовым для всех журналистов.

Фрагмент из эссе: «Каждый уважающий себя журналист знает, что совсем недавно произошёл прорыв для всей журналистики в мире. Нобелевскую премию мира 2021 года получили журналисты – главный редактор российской «Новой газеты» Дмитрий Муратов и основательница филиппинского издания *Rappler* Мария Ресса за их «усилия по защите свободы слова и самовыражения, что является основополагающим условием для демократии и прочного мира». Но какой ценой?»

«... профессия журналиста является одной из самых опасных ... По долгу работы они обязаны нести в мир правду, какой бы она ни была, а правду любят далеко не многие. Если журналист переступает дорогу влиятельному человеку, его могут просто убрать. К примеру, именно это произошло с российскими журналистами – ... Анной Политковской».

2. Насколько актуален вопрос о свободе слова?

«Свобода слова – это выражение, ставшее своего рода лозунгом для многих людей. Существует ли «свобода» сейчас? На этот вопрос я отвечаю: и да, и нет».

«Журналистику принято называть четвертой властью. Соглашусь, она обладает поистине мощной силой. Но могу ли я сообщить миру всё, что хочу, и каковы будут последствия такого “непослушания”? Подобного рода вопросы не перестают меня волновать».

«Стоит понимать, что абсолютной свободы никогда не было, нет и не будет. Каждый человек должен придерживаться определенных правил и законов. Говоря о прессе, если государство позволит журналисту высказывать все, что он думает и хочет сказать, это может иметь неприятные последствия. Безграничная свобода способна развязать руки не самым хорошим людям, и у них появится возможность воплощать свои идеи в реальность».

3. Как я понимаю свободу слова и свободу печати, свободу творческой деятельности...

«Я считаю, что каждый человек должен бороться за возможность говорить о чем-либо открыто, тем более это касается журналистов. Если информация в той или иной степени полезна для общества – люди обязаны ее знать. В современной российской журналистике много лживых и нечестных людей, которые говорят то, что хотят от них слышать определенные лица. Пусть это и звучит претенциозно, но я не уважаю таких людей и не считаю их настоящими журналистами, так как они не исполняют свой долг, свое истинное предназначение».

«В итоге можно сказать, что ограничение свободы слова – необходимый инструмент общества. В интересах самого же общества избежать появления саморазрушительных материалов, из-за чего свобода журналистики, в зависимости от страны, либо немного ограничена, либо журналист вообще не имеет возможности писать материалы без разрешения вышестоящих органов власти».

«Возможность высказывать свое мнение, отстаивать свою точку зрения делает человека счастливым и интересным для других. Люди настолько разные и уникальные, что в обществе, где есть свобода слова, каждый окунает тебя в свой неповторимый мир. Свобода слова помогает людям сблизиться. Но также она не должна переходить границы морали, тогда она не будет опасной. В обществе должна быть свобода слова, тогда мы сможем разви-

ваться и освободимся, как цыплёнок от скорлупы, от однобокого взгляда на мир».

«Свобода прессы – это четвертое колесо демократии. Без свободы слова, свободы печати и журналистской деятельности демократия превращается в тоталитаризм, где упраздняется свобода и уничтожается личность человека».

«В заключение я хотела бы сказать, что свобода печати важна и нужна, и ограничиваться она должна только законом и кодексом чести и морали. Независимые и свободные СМИ должны быть соответствующим образом защищены законом. Ведь без них общество потеряет право голоса. Государство станет управлять страной в соответствии со своей волей – это приведет к тому, что граждане станут бессильными и безгласными».

«Несвободные СМИ – это угроза. Они будут говорить, что на улице трава зеленая и солнце светит. И только свободные СМИ скажут, что на улице 2 января, снег, в некоторых регионах дождь, облачно».

«Я пришел к выводу: профессия журналиста невероятно сложна, т.к. серьезно ограничена цензурой, и, чтобы выполнять наше истинное предназначение, нужно быть невероятно осторожным и храбрым. Таков мой взгляд на свободу слова и свободу журналистской деятельности».

«В моем понимании, свобода – это иметь и выражать свое мнение, иметь право на выбор и ошибку, это заниматься любимым занятием, быть самим собой, не бояться осуждения».

«Также свобода слова и мысли – одна из главных основ и особенностей журналиста и журналистики в целом. Говоря о новостях, историях и о проблемах, которые требуют внимания, при этом отражая свою мысль, добавляя свою точку зрения и освещающая все это людям, журналист становится журналистом».

Студенты-респонденты искренне отвечали на вопросы, серьёзно и с большим интересом отнеслись к идеи фокус-групп. Охотно и откровенно делились своим восприятием вынесенной в обсуждение проблематики. Респонденты показали свои знания и компетенции, такие, как способность при обработке информации формировать собственное мнение и суждение на основе системного анализа, аргументировать свои выводы и точку зрения. Практически все респонденты согласны, что темы фокус-групп должны дискутироваться, обсуждаться не только в среде студенческой молодежи и журналистов, но и в обществе.

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

СОЗДАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОГО ЛАЙФСТАЙЛ-ПРОЕКТА 21MAGAZINE В УСЛОВИЯХ РЕЖИМА САМОИЗОЛЯЦИИ

Объектом исследования стал процесс подготовки студентами факультета журналистики визуального контента для лайфстайл-проекта *21Magazine* в 2020 г.; предметом исследования – методы и инструменты, используемые студенческой редакцией в процессе работы над мультимедийным лонгридом в условиях пандемии *COVID-19*. Автор исследования, являющийся одновременно куратором проекта, использовал метод включенного наблюдения внутриредакционных онлайн-коммуникаций, а также метод редакторского анализа созданных студентами медиатекстов. В качестве эмпирического материала мы рассматривали четыре фотосъемки для онлайн-выпуска издания, проведенные в условиях самоизоляции весной 2020 г.

Журнал *21Magazine*, создаваемый студентами факультета журналистики Московского университета на базе издания *Seasons of Life*, является итоговым медиапроектом в рамках профессионального тематического модуля «Журналистика стиля жизни». Первая, бумажная, версия издания вышла в 2017 г. В цифровом формате *21Magazine* впервые увидел свет в 2020 г., когда учебный и творческий процесс студенческой редакции был переведен в онлайн-формат. Наибольшую сложность авторы испытали при подготовке фотосъемок, традиционно требующих от редакции тесного творческого взаимодействия (как на стадии разработки идеи, так и на стадии съёмочного процесса, когда на площадке работают одновременно автор идеи, стилист, фотограф, продюсер съемки).

Так, например, во время дизайн-съёмки, которая проходила в Санкт-Петербурге, на расстоянии между студенческой командой из Москвы (автор идеи, продюсер и стилист) и съёмочной группой из Санкт-Петербурга (фотограф не из числа студентов и героиня материала), перед студентами встали задачи организации процесса и управления съёмкой в онлайн-формате. В частно-

сти, коммуникация в творческой команде осуществлялась через телеграм-чат, в котором формулировалось техническое задание, разрабатывалась креативная концепция съемки, разрешались конфликтные ситуации, возникавшие при работе с партнерами, обеспечивающими реквизит съемки и т. д. В результате съемка была организована и проведена настолько удачно, что, по решению редакционного совета *Seasons of Life*, её разместили на страницах бумажного издания, предваряя публикацию *21Magazine* на сайте *Seasons*.

Ставшая ядром выпуска фешен-съемка, которая по первоначальному плану должна была состояться в профессиональной студии, проводилась (ввиду объявленного локдауна) в онлайн-формате с помощью технологии *FaceTime* (во многом революционной для весны 2020 г.). По замыслу авторов, герои съемки – профессиональные танцоры – исполняли композицию на музыку из фильма Бернарда Бертолуччи «Мечтатели». Впоследствии дизайнер проекта интегрировал звуковые иллюстрации с помощью инструментов платформы *Readymag* в фотоматериал, превратив его в полноценную мультимедийную историю. Фотосессия, длившаяся два часа, стала необычным опытом для фотографа проекта Марии Лощининой, у которой во время съемки не было возможности поменять угол съемки, показать героям желаемые ракурсы. Более того, по словам Марии, «удачный кадр зависел не только от умения фотографа ловить мгновение, но и от качества соединения Интернета». При этом сами герои стали своеобразными ассистентами автора съемки, помогая ей устанавливать фотокамеру, искать локации в стесненных условиях домашнего пространства.

Фуд-съемка проекта, задуманная до пандемии в сценографии ресторанный пространства с участием автора идеи, продюсера, фотографа, фуд-стилиста, была реализована силами одного автора, совместившего в себе не только функции перечисленных потенциальных акторов события, но и создавшего собственно гастрономический контент.

Необычное решение, связанное с условиями режима самоизоляции, было также найдено в съемке самой редакционной команды «21М на карантине». Авторы выпуска предстали перед читателями *21Magazine* в образах героев знаменитых живописных полотен, индивидуально разработав идею каждой съем-

ки и реализовав ее с помощью подручных средств в домашних условиях.

Необходимо заметить, что во время учебного семестра студенты получали необходимые теоретические знания в области стилизации и организации фотосъемки на мастер-классах членов редакции *Seasons of Life*, которые проходили в онлайн-формате.

Создавая визуальный контент, члены студенческого коллектива попробовали себя в роли стилистов, фотографов и продюсеров съемки, реализовав на практике мультизадачность журналиста современной конвергентной редакции в непростых условиях онлайн-функционирования. Форс-мажорные обстоятельства способствовали активизации и мобилизации коммуникативных и креативных ресурсов членов студенческой команды, которая стала первопроходцем в создании диджитал-выпуска *21Magazine*.

КОНТЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ: ОПЫТ ТАСС

Дисбаланс, характерный для национального медиапространства России, связан с недостаточной информационной активностью регионов. Для преодоления этого паттерна агентством ТАСС в 2013–2014 гг. была разработана редакционная политика, отчетливо проявившаяся в новостях о жизни регионов и ставшая предметом проведенного в 2021 г. контент-аналитического исследования.

В выборку были включены тексты, выпущенные на ленту агентства «Региональные новости» за последние 10 лет. Кодификатор был построен на таких категориях, как локальность, тематика, стратегические темы и способы их реализации, тип информации.

В ходе исследования было установлено следующее.

Увеличение общего объема информации о регионах (в 2,5 раза за 10 лет) создало важную предпосылку для устранения в рамках агентства дисбаланса между федеральной и региональной повестками. Однако доля региональных новостей, предложенных подписчикам Главной ленты ТАСС в этот же период, значительно снизилась – с 79,8% до 43,4%.

Несмотря на то, что общее число текстов в форматах «молнии» и «срочно» также было увеличено, этот рост обеспечивался главным образом за счет информации о ЧП и различных решений касательной регионов, принятых на федеральном уровне. При этом в среднем каждый третий материал региональной ленты посвящен ЧП и криминалу. Этот показатель практически не менялся на протяжении 10 лет.

Редакция региональной информации ТАСС стремится к тематическому разнообразию своей профильной ленты, «открывая» для себя новые темы – такие, как туристический потенциал регионов, строительство жилья и соцобъектов и др. Однако стоит обратить внимание, что за 10 лет существенно снизилось количество новостей по темам «жизнь малых городов и отдаленных территорий», «работа учреждений торговли», «молодежная политика».

Шестикратный рост доли материалов на стратегические темы говорит о последовательной реализации на практике принципа приоритетности государственных интересов для редакционной политики агентства.

Планомерное уменьшение доли эксклюзивной информации свидетельствует о том, что задача по активизации информационного потенциала регионов оказалась для агентства одной из наиболее сложных. Это же подтверждают и данные о недостаточной мобильности творческих кадров в регионах. Анализ данных по источникам информации показывает, что содействовать реализации этой задачи может более активное взаимодействие с муниципальными властями как с источниками информации.

Согласно полученным данным, между концептуальным уровнем редакционной политики ТАСС в отношении регионов и ее реализацией на практике имеются существенные расхождения. Тем не менее такой опыт ТАСС в отношении региональной информации уникален для российской журналистики и, безусловно, в той или иной мере может получить развитие как внутри самого агентства, так и на уровне отечественной медиасистемы в целом.

ФЕНОМЕН «ЦИФРОВЫХ МОНОПОЛИЙ» НА МЕДИАРЫНКЕ РОССИИ

Первый год пандемии *COVID-19*, оказавшийся последним годом целого десятилетия, отчетливо выявил магистральную тенденцию развития российского медиарынка. В условиях драматичного падения рекламных бюджетов в прессе (-47%) и на радио (-30%), а также их умеренного сокращения на телевидении (-3%), единственным сегментом, оказавшимся по итогам 2020 г. «в плюсе», стал Интернет (+4%). Абсолютные показатели сети достигли 253 млрд руб., что составляет уже 53% от общего объема рынка. В целом все это представляется закономерным, но вызывает серьезный вопрос то, как именно распределяется главный экономический ресурс отрасли между конкретными участниками.

Наиболее мощным актором экономической концентрации на медиарынке страны сейчас выступает группа компаний «Яндекс». В 2020 г. на нее уже приходится около половины всех рекламных бюджетов Рунета (126,4 млрд руб.). Если прибавить к этому рекламные доходы *VK (Mail.ru Group)* и дочернего предприятия *Google* в России (игроков условно «большого Рунета»), то ситуация уже выглядит совсем тревожно: получается, что совокупная доля «первой тройки» составляет более 90%. А все остальные многочисленные компании, зависящие от рекламы в сети (игроки условно «малого Рунета»), могут претендовать лишь на то, что осталось – такова модель нового «цифрового монополизма», и здесь Россия вполне встроена в глобальные тренды.

«Яндекс» стал явным лидером всей отрасли еще в 2017 г.: по консолидированной выручке он опередил «Газпром-Медиа» – до сих пор самого экономически мощного участника медиаиндустрии (94,1 млрд руб. против 86,4 млрд руб.). В 2018 г. выручка интернет-компании заметно превысила отметку 100 млрд руб., что стало историческим рекордом для российского медиарынка, а по результатам 2020 г. «Яндекс» уже более чем в два раза превзошел ГПМ по главному финансовому показателю – 218,3 млрд руб.

против 99,2 млрд руб. В данном случае впечатляют сами темпы роста масштабов бизнеса.

Фактически новые «цифровые монополии» экономически оттесняют других игроков и так или иначе уже пользуются своим доминирующим положением, основанным на передовых технологиях. Причем важно отметить, что уступают сервисным «экосистемам» именно все контентные медиакомпании. Происходящее вполне объясняется эффективностью используемых бизнес-моделей, но создает и проблему, решение которой требует действий со стороны регуляторов.

Федеральная антимонопольная служба РФ признает несовершенство имеющейся нормативной правовой базы в части защиты конкуренции в информационно-коммуникационном поле. В 2020 г. ФАС представила проект так называемого «пятого антимонопольного пакета», призванного ограничить деятельность цифровых платформ. Речь идет о новых критериях доминирующего положения на рынке интернет-пространства, сетевых эффектах и допустимых долях на рынке взаимозаменяемых услуг. Изменения должны быть внесены в ФЗ «О защите конкуренции». Однако предложения ФАС пока не нашли полной поддержки, обсуждение документа продолжается.

**КОНФЛИКТНАЯ КАРТИНА МИРА
В СОДЕРЖАНИИ РОССИЙСКИХ СМИ:
СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Содержание СМИ предоставляет богатое поле для мониторинга актуальной проблематики в целом и в том числе позволяет фиксировать и замерять состояние тех зон жизни социума, которые наиболее показательно демонстрируют характер существующих в обществе противоречий и перспективы их развития. Исследователи признают, что медийное сопровождение в условиях цифровизации является неотъемлемой частью любого социального конфликта. В этом контексте мониторинг присутствия конфликтной проблематики дает возможность как проанализировать текущую повестку СМИ, так и получить представление о той конфликтной картине мира, которая формируется в общественном сознании при участии СМИ.

В докладе представлены некоторые результаты анализа содержания российских СМИ, в том числе федеральных общественно-политических изданий «Комсомольская правда», «Российская газета» и «Коммерсантъ» и интернет-изданий *Lenta.Ru* и Газета. *Ru*. Отбор публикаций по теме «Конфликт» проводился с помощью системы мониторинга и анализа СМИ «Интегрум» по ключевому слову конфликт* (за период с января по декабрь 2020 г.). Предварительные результаты уже представлялись в ряде публикаций¹.

Первоначальной задачей исследования являлось выявление доли публикаций, содержащих категорию конфликта, в общем массиве сообщений СМИ. Была сформирована выборка №=10 707 (выборка В1), отсортированная по ключевому слову *конфликт** (с включением всех возможных словоформ). Для по-

¹ См.: Antipova, A. S., Rabeson, M. D., & Smirnova, O. V. (2021). Semantic shift in conflict terminology in contemporary Russian socio-cultural media discourse. *Training, Language and Culture*. 5 (2). 73–89. DOI: 10.22363/2521-442X-2021-5-2-73-89; Смирнова О. В. Социальные индикаторы конфликта в контексте медиа и журналистики: анализ содержания российских СМИ / О. В. Смирнова, М. В. Шкондин, Г. В. Денисова, А. С. Антипова, Д. С. Ильченко. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).422-436 // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 3. С. 422–336.

нимания уровня присутствия категории *конфликт** в публикациях выборка В1 была соотнесена с общим количеством публикаций в исследуемых изданиях в тот же период (выборка В0) №=259 227 публикаций. Таким образом, первые результаты показали, что публикации, связанные с конфликтной проблематикой, в среднем составили 4,1% в общем объеме публикаций. При этом были выявлены различия в присутствии исследуемой категории в разных изданиях. Так, максимальную долю присутствия категории *конфликт** показало издание «Коммерсант» (13,5%), минимальную долю – интернет-издание *Gazeta.Ru* (3,3%).

Следующей процедурой исследования стал анализ лексико-семантического поля выборки В1. Для решения задач этого этапа использовался алгоритм *word2vec*, позволивший выявить близкий для категории *конфликт** контекст в виде семантического ядра из 30 существительных, сформированного автоматически по принципу выявления слов с наиболее высокой частотностью.

В итоге в семантическое ядро категории *конфликт** по всем изданиям в совокупности вошли следующие семантические единицы (перечислены в порядке убывания частотности): *конфликт, президент, США, Украина, Азербайджан, Армения, глава, Карабах, ситуация, отношение, действие, власть, решение, Турция, республика, новость, территория, государство, регион, число, Владимир, министр, фото, результат, проблема, группа, представитель, суд, лидер, переговоры*.

Составление общего семантического ядра также позволило выявить наиболее значимые категории, которые можно расценивать как векторы присутствия конфликтной составляющей в той или иной проблемно-тематической зоне содержания публикаций. Как можно было ожидать, наиболее часто встречаемыми (6 слов из 30) оказались семантические единицы, связанные с географией распространения конфликта. Анализ выявил, что основными векторами с точки зрения локализации конфликта в российских СМИ в 2020 г. были следующие страны и регионы: США (11 531), Украина (9 578), Азербайджан (8 482), Армения (8 166), Карабах (8 166) и Турция (4 582).

Также был проведен анализ динамики изменения локализации конфликтов в течение 2020 г. по семантическим парам *конфликт – регион*. Результаты соответствовали всплеску напряженности в некоторых регионах (см. диагр. 1–3).



Диаграмма 1. Семантические пары конфликт* и США (по месяцам)



Диаграмма 2. Семантические пары конфликт* и Украина* (динамика по месяцам)



Диаграмма 3. Семантические пары конфликт* и карабах* (динамика по месяцам)

При анализе представленности категории конфликт в сочетании с указанными выше индикаторами во временной перспективе следует отметить тенденцию к увеличению значений до пиковых по всем категориям в осенний период (октябрь-ноябрь 2020 г.). Исключение составила пара *конфликт** – *украина**, показавшая пик в феврале и июле 2020 г.

В дальнейшем ходе исследования предполагается провести анализ семантических пар *конфликт* – *регион* в сочетании с другими категориями. Это предположительно позволит выявить дополнительные проблемно-тематические зоны, связанные с конкретными географическими регионами. Данная методика позволит сформулировать новые подходы к оценке и прогнозированию медийного развития конфликтных ситуаций, а также основных векторов формирования конфликтной картины мира у аудитории.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА СМИ И СОЦИАЛЬНУЮ СРЕДУ

Материалы доклада представляют результаты исследования, выполненного с целью определения влияния пандемии COVID-19 на СМИ и социальную среду в сложившихся условиях.

Вспышка эпидемии COVID-19, начавшаяся в КНР в начале декабря 2019 г., быстро получила освещение в мировых СМИ и стала рассматриваться как глобальная угроза.

Стоит отметить, что работа СМИ изменилась кардинально и навсегда. Пандемия обнажила острую необходимость в фактчекинге, более детальной проработке тем и информационных поводов, при этом изменив условия работы и не отменив необходимость в оперативности.

По разным данным, от 70 до 95% всех материалов, которые производят СМИ по всему миру с января 2020 г., так или иначе посвящены коронавирусу. Посещаемость онлайн-медиа (вне зависимости от специфики) растет бешеными темпами. Это изменило отрасль. Так, в эпоху коронавирусной постправды неотъемлемой частью медиапотребления стало опровержение фейков.

За первые три недели апреля 2020 года 52% новостных материалов, 19% спортивных текстов, 22% материалов про искусство и развлечения и 22% статей про бизнес были выпущены с заголовками, содержащими ключевые слова «коронавирус», «COVID-19», «пандемия», «эпидемия» и так далее.

Начиная с 23 января, когда на карантин был закрыт китайский город Ухань, и до середины марта 2020 г. число сообщений в российских СМИ, которые были посвящены коронавирусу, увеличилось в 13 раз, а в зарубежных СМИ каждая третья публикация к этому времени была посвящена COVID-19.

Тревожные сообщения в СМИ и социальных медиа усиливают негативные последствия эпидемий, расширяя число «вторичных жертв», подобно тому, как это происходит при освещении массовых убийств в медиа.

Зарубежные исследования социальных сетей показывают, что пугающие новости, даже если они заведомо неправдоподобны, пересылаются в несколько раз быстрее и со значительно большим охватом, чем положительная и достоверная информация. В результате СМИ и социальные медиа превращаются в «фабрику тревоги».

В сетевых сообществах тревога повышает вероятность поляризации и вызывает формирование «эхокамер», провоцирует эффект самоподтверждения первоначально сформированного мнения, а также способствует формированию системы убеждений, затрудняющей критический анализ информации

Также стоит отметить, что чисто физически – многим пришлось перейти на дистанционную работу. Это несколько иная организация труда. К примеру, проводить планерки как раньше (а во многих традиционных СМИ такая форма планирования существует) не получается. Теряется общий редакционный дух, сплоченность.

Таким образом, несмотря на опыт борьбы с другими эпидемиями, накопленный за последние 20 лет, социальные институты большинства стран оказались плохо подготовленными к данной угрозе. До тех пор, пока основной задачей правительств является сдерживание распространения патогена, публичные дискуссии сосредоточены на непосредственных последствиях карантинных мер для экономики и психологического состояния людей, находящихся на карантине. Тем не менее уже сегодня очевидно, что пандемия будет иметь не только краткосрочные, но и долгосрочные последствия для человека и общества, а также неоспоримо ее влияние на СМИ и социальную среду.

Список литературы

1. Карасик В. И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 25–34.
2. Лео Г. Социальные и политические последствия пандемии и концептуализация экономик Запады // Науч. труды Вольного экономического общества России. 2020. Т. 223. № 3. С. 573–576.

-
3. Мухарямова Л. М. Пандемия *COVID-19* в российских массмедиа: политический контекст // Политическая лингвистика. 2021. № 1 (85). С. 72–80.
 4. Нестик Т. А. Влияние пандемии *COVID-19* на общество: социально-психологический анализ // Ин-т психологии РАН. Социальная и экономическая психология. 2020. № 2 (18). С. 47–83.
 5. Пестова М. Е. Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // Медиасреда. 2020. № 2. С. 166–172.
 6. Шкуренко О. Вирусные переживания и страхи в 10 графиках. Как СМИ освещают пандемию, что скупают и чего опасаются в России и за рубежом // Коммерсантъ. 21.03.2020. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4298561>

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

А. А. Слободянюк
МГУ имени М. В. Ломоносова

PRIMUL ÎN MOLDOVA, RTR MOLDOVA, NTV MOLDOVA
КАК РЕТРАНСЛИРУЕМЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ «БОЛЬШОЙ ТРОЙКИ»

В результате попытки «евроинтеграции» со стороны властей Республики Молдова (2009) из телевизионного сегмента исчезли многие программы на русском языке. По «Закону о борьбе с пропагандой в СМИ» (2018), ретрансляция большей части российских информационно-аналитических телепроектов заменена на трансляцию программ государств Евросоюза, США и Канады [3]. В позднее наступивший период смягчения таких жестких ограничений (2020) в республиканскую сетку вещания вернулся ретранслируемый российский контент [2]. При этом споры об эфирном присутствии русского языка возобновились с приходом к власти проевропейского лидера Майи Санду и продолжают по сей день.

Верстка действующих телеканалов *Primul în Moldova* («Первый канал»), *RTR Moldova* («Россия 1») и *NTV Moldova* («НТВ») включает контент как на молдавском языке, так и на русском. К примеру, флагманские программы телеканалов «большой тройки» – «Время», «Вести» и «Сегодня».

Проведен количественный тематико-жанровый анализ материалов итоговых новостных выпусков эфирной будней недели с 18 по 22 января 2021 г. Промежуточные данные исследования говорят о преобладании политической (*Primul în Moldova* – 35%, *RTR Moldova* – 32%, *NTV Moldova* – 27%) и социальной (*Primul în Moldova* – 18%, *RTR Moldova* – 13 %, *NTV Moldova* – 8%) тематик. В связи с этим следует отметить активное освещение инициатив политических движений и информирование аудитории о работе служб жилищно-коммунального хозяйства и социальной сферы, обеспечивающих повседневную жизнедеятельность городов и сел.

Отсутствие новостей о зарубежных событиях компенсируется на *Primul în Moldova* выпуском, ретранслируемым из российского эфира, на *RTR Moldova* – включением в верстку первичных

материалов российских коллег, что отвечает более полной информационной повестке дня. Такие материалы раньше переозвучивались диктором [Тихонова, Слободянюк, 2021: 81].

Жанровая специфика контента молдавских телеканалов связана с довольно ограниченными техническими возможностями компаний: так, в ходе исследования не зафиксированы прямые включения или *LTT (life-to-tape, псевдопрямые включения)*. Сюжет превалирует: *Primul în Moldova* – 71%, *RTR Moldova* – 42%, *NTV Moldova* – 58%. Скромная жанровая палитра объясняется действующими сотрудниками недостаточным финансированием редакций и неукomплектованностью штата.

Можно говорить о наметившейся тенденции перехода структурных элементов из программы одной редакции в другую: так, исчезнувшая из информационного эфира *RTR Moldova* рубрика «Короткой строкой» появилась на *NTV Moldova*. Также речь идет о взаимном использовании контента. К примеру, в кадре *Primul în Moldova* нередко замечен микрофон с изображением логотипа *NTV Moldova*. Некоторые синхроны (комментарии экспертов) появляются в эфире обоих каналов, что ставит под сомнение вопрос самостоятельности материалов каждого из указанных медиа.

Список литературы

1. В Молдову вернулись новости российских телеканалов. 2020. Дек., 23. Режим доступа: <https://cenzura.md/v-moldovu-vernulis-novosti-rossijskih-telekanalov/>
2. Тихонова О. В., Слободянюк А. А. Телеканал *RTR Moldova*: своеобразие новостного вещания // Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник 2021. № 14. С. 81–92.
1. Moldovan Parliament Speaker Passes Law Against Russian Propaganda // RadioFreeEurope/Radio Liberty. (2018) Янв., 11. URL: <https://www.rferl.org/a/moldova-parliament-speaker-approves-russia-media-law/28966975.html>

А. В. Толоконникова
МГУ имени М. В. Ломоносов

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

а

ИНФОРМАЦИОННЫЙ БАЛАНС В СМИ: КАК ОСВЕЩАЮТСЯ КОНФЛИКТЫ

Конфликт в разных его проявлениях является популярным объектом научных исследований в сфере медиа, что, безусловно, связано с «особым» вниманием к этой теме со стороны журналистов [Вартанова, 2021; Вартанова, Дунас, Гладкова, 2021; Демина, Смирнова, Шкондин, 2021]. «Конфликтная» повестка дня провоцирует критику в адрес журналистов за чрезмерное количество негатива и насилия в новостных материалах, ведет к снижению эмпатии аудитории (так называемая «усталость сострадать»), развитию депрессии у населения, отказу молодежи от обращения к традиционными СМИ [Смирнов, 2019].

Авторы поставили перед собой задачу выяснить, каких принципов освещения разного рода конфликтов придерживаются редакции российских информационных агентств и удастся ли им на практике сохранить взвешенность и баланс при освещении таких событий.

В эмпирическую базу исследования вошли публикации двух крупнейших информационных агентств России – ТАСС и «Интерфакс» – в их бесплатных и открытых массовому потребителю приложениях для мобильных устройств с операционной системой iOS. Мониторинг новостных публикаций проводился в течение календарной недели, которая не отличалась всплеском «высоких новостей». В недельную выборку попало 379 новостей, из которых 161 опубликована в мобильном приложении агентства «Интерфакс» и 218 – у агентства ТАСС.

Работа с материалом проводилась методом контент-анализа. Новости анализировались по таким критериям, как присутствие конфликта в информационном поводе; наличие источников

информации, на которые даются ссылки (люди, организации, документы, социальные сети, другие СМИ и пр.); общее количество прямых и косвенных цитат в новости; описание различных точек зрения на представленную проблему.

В результате авторы выяснили, что та или иная конфликтная ситуация просматривалась почти в каждой второй заметке, опубликованной в этот период. Также удалось зафиксировать, что при работе с источниками информации агентства отдавали явное предпочтение официальным, проверенным и открытым ресурсам, информации «из первых рук». В период исследования вышло всего 15 материалов с анонимными спикерами и лишь 11 публикаций, написанных на основе публикаций социальных сетей. Остальные источники информации были четко и ясно обозначены, 88% заметок содержали в себе как минимум одну прямую или косвенную цитату.

Несмотря на то, что большая часть материалов включали свыше трех прямых или косвенных цитат, почти в 90% проанализированных текстов была представлена лишь одна точка зрения на освещаемую проблему, в них не прослеживались позиции всех конфликтующих сторон. Информационные поводы в основном дробились по принципу одна позиция – один текст.

Это позволило сделать первичное заключение о том, журналисты лишь отчасти выполняют предписания редакционных стандартов и свою миссию по объективному и беспристрастному освещению конфликтов, поскольку редко соблюдают информационный баланс в рамках каждого отдельно взятого материала.

Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия»

Список литературы

1. Вартанова Е. Л. К вопросу о субъективности конфликта в медиакommunikационной среде // МедиаАльманах. 2021. № 3 (104). С. 8–19.
2. Вартанова Е. Л., Дунас Д. В., Гладкова А. А. Медиа и конфликты: исследование взаимовлияния в актуальном

-
- академическом дискурсе // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 4. С. 3–32.
3. Демина И. Н., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Конфликтологическая культура в контексте общественного медиadiaлога // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 2. № 2. С. 109–118.
 4. Смирнов Р. О. Предпосылки формирования «конструктивной журналистики» в новостных медиа // Век информации (сетевое издание). Т. 3. № 4 (9). 2019. С. 11–20. Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41509096_79389321.pdf

К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНЫХ ПРИНЦИПАХ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАПОЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Осмысление «цифровой революции» и ее влияния на общество и систему медиа в нем остается ключевой темой последних пятнадцати лет в глобальных медиаисследованиях. Современное медиапространство описывается в следующих категориях и понятиях: «новые медиа», «цифровые медиа», «цифровая коммуникация», «медиакоммуникации» и др. Концепция *Web 2.0* задала абсолютно иную логику развития интернет-сообществ и сформулировала новые принципы создания интернет-продуктов. В отличие от сети *Web 1.0*, структура которой представляла собой множество отдельных, не связанных между собой сайтов, *Web 2.0* ориентируется на организацию социальных сетей, представляющих собой взаимосвязанные блоги. Иными словами, речь идет о появлении нового типа цифровых платформ, позволяющих любому актору транслировать информацию, не являясь институционализированным субъектом – зарегистрированным средством массовой информации. Наряду с институционализированными структурами стали появляться гражданские инициативы, стихийные группы, стремящиеся взять под контроль публичную сферу. Сюда можно отнести лидеров общественного мнения – блогеров, известных в Интернете личностей [Кин, 2015].

Возник иной принцип организации медийного поля в Интернете, который нашел отражение в целом ряде теоретических концепций: «коллективного разума» Тима О’Рейли, «культуры соучастия» Генри Дженкинса, «гражданской журналистики» Клэя Ширки, «мониторной демократии» Джона Кин и др. [Дженкинс, 2019; Макафи, Бриньолфсон, 2019; Athique, 2016; Lindgren, 2017]. Эти концептуальные подходы к рассмотрению цифровой медиасреды фокусируют исследовательское внимание на возникновение новой субъектности в цифровом медиапространстве, формирование новых типов взаимодействий между ними в зависимости от их функционирования.

Список литературы

1. Дженкинс Д. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / пер. с англ. А. Гасилина. М.: РИПОЛ классик, 2019.
2. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова. М.: ИД ВШЭ, 2015.
3. Макафи Э., Бриньолфсон Э. Наше цифровое будущее / пер. с англ. Е. Поникарова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
4. Athique A. (2016) Digital Media and Society: An Introduction. Cambridge: Polity Press.
5. Lindgren S. (2017) Digital Media & Society. London: Sage.

ИТАЛЬЯНСКИЕ МЕДИА В 2021 ГОДУ: КОВИДНЫЙ РЕЖИМ И ВЕКТОР РАЗВИТИЯ

Распространение *COVID-19* оказало влияние на все сферы жизни итальянского общества, в том числе медийную. Роль медиа в сложных условиях прогрессирующего роста заболеваемости, затем вакцинации и ограничительных мер ощутимо возросла. Изучение этого процесса основано на различных методиках и концепциях, а в отдельных случаях дополнено целями заказчика. Ведущие итальянские научно-исследовательские центры, такие, как *Censis* и *Eurispes*, ведут разработку тем, связанных с трансформацией СМИ в период пандемии.

В исследовании *Eurispes* «Год ковида в Италии», в начале которого утверждается, что вирус, стремительно распространяясь, «радикально изменил наше существование», выявляются изменения в стиле жизни и потреблении, в новых принципах организации работы. В этом контексте вопрос об информационном обеспечении итальянцев представлен достаточно широко. Отмечается, что генерированный ситуацией поток информации, или «инфодемия», содержит перемешанные правду, ложь, предположения, заблуждения и т. д. Этим во многом объясняется тот или иной выбор итальянцами источников информации, которым они доверяют.

Другой аспект рассматривается в исследовании *Censis* «Цифровая жизнь итальянцев». В нем внимание сконцентрировано не только на широком использовании цифровых средств в период пандемии, но и на их влиянии на всю жизнь общества в более широком контексте. Его цель – войти в перспективу цифровой жизни итальянцев, изучить ее многообразие и определить, в каком направлении будет идти развитие итальянского общества. Пандемия, по мнению одного из специалистов, ускорила цифровую трансформацию по меньшей мере на 5 лет. Однако для того, чтобы можно было говорить о готовности общества стартовать в цифровую жизнь, необходимо преодоление многих трудностей и возможных негативных эффектов. Для этого надо повысить циф-

ровую компетенцию граждан и избежать цифрового разрыва в новых формах.

Ежегодный доклад *Censis* по коммуникации 2021 г. озаглавлен «Медиа после пандемии», что предполагает не только всесторонний анализ медиасистемы Италии и ее нынешнего состояния, но и формулирование возможных направлений ее дальнейшего развития. Несмотря на то, что медиасистема Италии отличается своеобразием и уступает по многим параметрам развитым западноевропейским странам, прогресс в освоении новых информационно-коммуникационных технологий очевиден. Однако телевидение остается приоритетным СМИ во всех формах, особенно телегазеты ведущих каналов, а радио продолжает стимулировать гибридизацию медийной системы. Бумажные издания газет и журналов, переживающие кризис, частично компенсируют потери за счет онлайн. По-прежнему сохраняются разрывы в использовании СМИ между различными возрастными и территориальными группами. По мнению авторов доклада, пандемия стала непредвиденным и мощнейшим фактором ускорения «биомедийной парадигмы», важность которой отмечалась в предыдущих докладах *Censis*.

Несомненно, что все вышеназванные исследования представляют научный интерес, хотя и содержат некоторые пробелы и противоречия. В качестве аргументов преобладают цифры, а потому качественная сторона идущих процессов порой остается в тени. Не уделяется должного внимания журналистам, уровень профессиональной подготовки которых должен возрастать в новой информационно-коммуникационной среде.

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ

Журналистика с первых дней осуществляла определенные социальные функции, которые формировались и реализовывались с зависимости от различных факторов. Поэтому телевидение как одно из самых распространенных СМИ как правило рассматривают не только как технологическую площадку, но и как социальный институт [Долгова, Цао Юй, 2020]. Аналогичной точки зрения придерживался Г. В. Кузнецов, называя вещательные частоты «ограниченным природным ресурсом», которые должны приносить пользу обществу [Кузнецов, 2004: 194].

В научной среде устойчивого определения «социально значимого вещания» как такого не существует. Однако телевидение изначально воспринималось как субъект, способный оказать конкретную помощь, по этой причине львиную долю корреспонденции составляли жалобы, на которые необходимо было отреагировать. Интерес к социальной тематике у СМИ впервые резко снизился только в 1990-х гг. В процессе перехода на модель коммерческого телевидения экономический фактор стал одним из ведущих, если не сказать, главным, а рейтинг – оценочной процедурой и практически единственным ориентиром производства телеконтента [Дондурей, 2007: 245]. Это привело к сокращению программного разнообразия и постепенной потере ряда социально значимых функций [Аникина, 2010: 137].

Переломный момент произошел на рубеже тысячелетий. В кризисные годы сложилась новая социальная реальность. Коммуникативная специфика телевидения сформировала своеобразную «арену» проблем социальной сферы: «целостность, иррациональность воздействия, многослойность и нерасчлененность контента». Социальная проблематика стала востребована не только в новостях, но и в других развлекательных форматах [Фролова, 2014: 23], а также привычных журналистских жанрах и методах.

Таким образом, такой «консолидированный контент» оказал существенное влияние на формирование нового вектора в

социальной тележурналистике. Диффузия жанров, возникновение новых телевизионных форм дали журналистике новые выразительные возможности, сделав акцент на документальности и актуальности [Бережная, 2017: 114]. Тем не менее современные форматы позволяют причислить к социально значимому вещанию программы скандальной тематики, которые по способу подачи информации далеки от классической социальной журналистики.

Список литературы

1. Аникина М. Е. Куда идет ТВ: от журналистики к развлечению // СМИ в меняющейся России / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 127–138.
2. Бережная М. А. Социальные проблемы в фокусе ТВ: учеб. пособие. СПб.: СПбГУ, 2017.
3. Долгова Ю. И., Цао Юй. Специфика реализации воспитательно-образовательной функции детским телевидением Китая // Вопросы теории и практики журналистики, 2020. Т. 9. № 3. С. 543–553.
4. Дондурей Д. Рейтинг как инструмент конструирования реальности // Российское телевидение между спросом и предложением / под ред. А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия. М.: Элиткомстар, 2007.
5. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
6. Фролова Т. И. Проблемы социальной сферы в телевизионной журналистике // Baikal Research Journal. 2014. № 2. С. 23.

**СМИ КАК СУБЪЕКТ
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА:
ИССЛЕДОВАНИЕ ДОВЕРИЯ СМИ-ИНОАГЕНТУ**

Одна из главных задач СМИ – снабжать население достоверной информацией о текущих, прошедших или предстоящих событиях. Таким образом, СМИ сами по себе не являются акторами социально-политических событий, которые они освещают. Тем не менее политические симпатии журналистов и изданий могут оказывать влияние на то, как преподносится определенная информация, тем самым влияя на ее потребителей.

Новым витком политизации СМИ стало применение в ряде стран ярлыка, определяющего физическое лицо либо организацию «иностранным агентом» [Robinson, 2020]. Помимо юридических и экономических последствий, обладание подобным статусом может иметь последствия, определяемые социально-психологическими факторами взаимодействия между СМИ и их зрителями и/или читателями. Восприятие СМИ-иноагента гражданским населением и, в частности, доверие к такому СМИ не было изучено.

Можно ожидать, что доверие СМИ, признанному иностранным агентом, будет изменяться в зависимости как от содержания конкретной новости [Grabe, Lang, & Zhao, 2003], так и от политической грамотности индивида, потребляющего информацию, его политических предпочтений и склонности верить в теории заговора [Faragó, Kende, & Krekó, 2020]. В то же время такие ситуационные факторы, как выраженность угрозы, будь то угроза смерти [Greenberg, Pyszczynski, & Solomon, 1986] или межгрупповая угроза [Riek, Mania, & Gaertner, 2006], которые нередко активируются при просмотре новостей ввиду содержания новостных сюжетов, также могут влиять на восприятие получаемой информации [Pan, Zhou, & Hayes, 2018].

Список литературы

1. Faragó L., Kende A., & Krekó P. (2020) We Only Believe in News That We Doctored Ourselves // *Social Psychology* 51 (2): 77–90. Режим доступа: <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000391>
2. Grabe M. E., Lang A., & Zhao X. (2003) News Content and Form: Implications for Memory and Audience Evaluations // *Communication Research* 30 (4): 387–413. Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/0093650203253368>
3. Greenberg J., Pyszczynski T., & Solomon S. (1986) *The Causes and Consequences of a Need for Self-Esteem: A Terror Management Theory*. New York: Springer-Verlag: 189–212.
4. Pan P. L., Zhou S., & Hayes M. (2018) Mortality Salience in the News of Immigrant Perpetrators: Effects on Viewers' Emotion, Story Evaluation, and Perceived Crime Susceptibility. *Howard Journal of Communications* 30 (5): 464–478. Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/10646175.2018.1532851>
5. Riek B. M., Mania E. W., & Gaertner S. L. (2006) Intergroup Threat and Outgroup Attitudes: A Meta-Analytic Review. *Personality and Social Psychology Review* 10 (4): 336–353. Режим доступа: https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1004_4
6. Robinson N. (2020) “Foreign Agents” in an Interconnected World: FARA and the Weaponization of Transparency. *Duke Law Journal* 69 (5): 1075–1147.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЫНОК БРАЗИЛИИ: ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

Среди всех стран Латинской Америки Бразилия в наибольшей степени пострадала от последствий пандемии COVID-19. По числу заражений новой коронавирусной инфекцией страна находится на третьем месте в мире после США и Индии (в ноябре 2021 г. в Бразилии было зафиксировано 21,9 млн инфицированных) и на втором месте в мире по смертности от данного вируса после США (609 тыс. на ноябрь 2021 г.) [1].

Влияние пандемии не могло не отразиться на крупнейшем телевизионном рынке Южной Америки. В 2020 г. телевидение оставалось самым популярным средством массовой информации среди бразильцев: среднесуточное телепотребление в 2020 г. возросло до 7 ч. 09 мин. [2]. Это самый высокий показатель телевизионного потребления за последние годы, с 2019 г. он вырос на 0,9 ч. Бразильцы, вынужденные в период пандемии больше проводить времени дома, стали больше потреблять эфирный телеконтент, что сказалось на динамике телепотребления.

Изменения произошли и в сетке эфирного вещания. Ведущая вещательная корпорация Бразилии *Grupo Globo* увеличила блок своих новостных программ, сократив при этом объём развлекательных передач. Это было вызвано временной приостановкой съёмок новых теленовелл, вызванной необходимостью соблюдения санитарных норм на съёмочной площадке. Отсутствие новых серий теленовелл в эфире компенсировалось показом уже транслировавшихся ранее теленовелл.

Телеканал *TV Globo* стал самым востребованным эфирным телеканалом среди бразильской аудитории. В тройку ведущих каналов также вошли *RecordTV*, принадлежащий одной из крупнейших медиакорпораций страны *Grupo Record*, и *SBT* крупного медиахолдинга *Grupo Silvio Santos*. На телеканале *TV Globo* бразильцы отдавали предпочтение новостным передачам, особым успехом пользовались выступления и обращения президента страны Жаира Болсонару, известного своими провокативными

высказываниями относительно пандемии, методов профилактики и социального дистанцирования.

Телевидение также стало ведущим СМИ среди рекламодателей. В 2020 г. на долю бесплатного телевидения приходилось 51,9% от общих расходов на рекламу. Ведущим рекламодателем выступила компания *Unilever*, инвестировав 670 млн долл. в телевизионную рекламу [3].

Пандемия повлияла на развитие потоковых сервисов. *Grupo Globo* расширила охват своей стриминговой платформы *Globoplay*, выведя ее на международный рынок. Теперь платформа предлагает подписчикам из Европы и Америки развлекательный контент, теленовеллы, полнометражные фильмы, детские и спортивные передачи. Данный сервис ориентирован прежде всего на бразильскую диаспору за рубежом, однако большая часть контента выпускается с субтитрами, что позволяет потреблять его более широкой аудитории. В самой Бразилии в 2021 г. насчитывалось порядка 22 млн подписчиков *Globoplay*. Сервис также запустил программу партнерства с крупными производителями контента, в частности с *Disney*, *Warner*, *Sony*, для диверсификации своего портфолио подкастов.

Что касается платного телевидения, за 2020–2021 гг. рынок потерял 1,2 млн подписчиков (в 2021 г. их число опустилось до 13,8 млн) [4]. Одной из причин спада стала востребованность платформы *Netflix*, для которой Бразилия превратилась в один из ее крупнейших рынков. По состоянию на первый квартал 2021 г., в стране насчитывалось 19 млн подписчиков *Netflix*.

Список литературы

1. Коронавирус: статистика. Режим доступа: <https://yandex.ru/covid19/stat/>
2. Albuquerque K. Brazil Breaks Record in Video Consumption in 2020 / Olhar Digital. Режим доступа: <https://olhardigital.com.br/en/2021/03/04/cinema-e-streaming/brasil-bate-recorde-em-consumo-de-videos-em-2020/>
3. Advertising industry in Brazil – Statistics & Facts. Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/2151/advertising-industry-in-brazil/#dossierKeyfigures>
4. Pay TV Statistics in Brazil. Режим доступа: https://www.teleco.com.br/en/en_rtv.asp

**О ПРЯМОЙ И УСТАНОВЛИВАЕМОЙ
ПОСРЕДСТВОМ ИМПЛИЦИТНОГО СОПОСТАВЛЕНИЯ
ХАРАКТЕРИЗАЦИИ В НАРРАТИВЕ,
ОТНЕСЕННОЙ К ПАРАДИГМЕ ВЕРТИКАЛЬНОГО
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕТАФОРЕ**

«Снимок» персонажа, механизм его вплетения в текст, базисны в отношении репрезентации актора, неотъемлемого компонента нарратива; работа сфокусирована на категории «характеризации» в делении нарратологов – функциональном (ввиду сфокусированности на «истории») для теории «медиаасхемности» наработок и потенциалом «имплементативности» в качестве модели анализа; разграничиваемы и специфицируемы [Fludernik, 2009, Herman and Vervaeck, 2001; Rimmon-Kennan, 1983] типы:

- *прямая* – спецификация черт, внешности, состояний; отнесенная к непосредственной стратегии, эпизодически, намеренно (e.g. в эмфатически позитивных характеристиках благородства) обманчива; «уязвима» в аспекте «завязанной» на источнике суждений (персонаж/иной персонаж/посторонний наблюдатель) верифицируемости (*reliability*);
- *непрямая (метонимия)* – корреляция между поведенческими паттернами (с действиями, органично вытекающими из поступков; словами, естественно выдающими позицию; «говорящими» внешностью, окружением) и состояниями психики (e.g. по задействованному процессу символизации: хронические переезды персонажа и аксиоматично напоминающая лабиринт – «затейливо стилизуемый дом» – среда = клаустрофобичный, параноидальный взгляд на мир);
- *аналогия (метафора)* – идентичность, устанавливаемая в отношении объекта иного класса посредством имплицитного сопоставления (e.g. животные, объекты у Кафки = «бесчеловечность» человечества); значимо наречение имен (e.g. *Castle, Roach vs. Goodman, Small* – иллюстран-

ты корреспондирующих тропов в зависимости от семантического домена отнесенности; нередко ирония – при референции в отношении «антитетичного» концепта).

Метафора может не быть нарратологически релевантна (определенные журналисты, литераторы, в целом, метафоричны – Диккенс, Дженилек, Бальзак), тем не менее обладает и структурирующим в отношении «истории» потенциалом: «метафора задает сюжет, а риторические приемы тематизируют акт создания нарратива» [Williams, 1998], возможно [Анкерсмит, 2003] «как развертывание метафоры в сюжет, так и свертывание нарратива в некую первоначальную метафору; «метафорические ряды, повторяясь в нарративе, приводят к дополнительным смысловым связям, создают интригу дискурсии [Тюпа, 2002], серию эквивалентностей (Шмид)» [цит. по Жиличева, 2014]. Текстовое структурирование тем не менее одновременно осуществляемо и повторением возникающих как лейтмотив «ключевых слов», «ассоциаций» [Fludernik, 2009] = «субтекстовых повторов» [Риффатер, 1997]: нарратив должен иметь «самоподтверждающиеся аспекты», «повторение – это и техническое средство продвижения нарратива»; сеть рекуррентных упоминаний дает рост символам, предполагающими связи и аргументы более высокого порядка: которые, однако, не метафоры и функционируют, скорее, метонимически (последовательность ключевых идей ассоциируется с определенными персонажами и ситуациями), однако сходны синтагматической сопоставляемостью, корреляцией идей, «тождеством» значения. [Fludernik, 2009].

Детальное внимание к эксплицированным, маркирующим восприятие реципиента элементам, текстовым сигналам, таким образом, – подсказка к природе подразумеваемого автором, ключ к деконструкции интенции отправителя.

Список литературы

1. Анкерсмит Ф. Нарративная логика. Семантический анализ языка историков. М.: Идея-Пресс, 2003.
2. Жиличева Г. Метафора в структуре нарратива (на материале романа Б. Пастернака «Доктор Живаго») // Вестн. ТГПУ. 2014. № 11 (152). Режим доступа: <https://>

-
- cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-strukture-narrativa-na-materiale-romana-b-pasternaka-doktor-zhivago (дата обращения: 08.11.2021).
3. Риффатер М. Истина в диегезисе // НЛО. 1997. № 27. С. 5–22.
 4. Рикер П. Время и рассказ. Т. 1. Интрига и исторический рассказ. М.–СПб.: Университетская книга, 1998.
 5. Тюпа В. И. Очерк современной нарратологии // Критика и семиотика. 2002. № 5. С. 15–27.
 6. Fludernik M. (2009) *An Introduction to Narratology*. L.; NY: Routledge. X, 190.
 7. Herman L., Vervaeck B. (2001) *Handbook of Narrative Analysis*. Lincoln and London: University of Nebraska Press, Lincoln and London North Carolina State University.
 8. Jahn M. (2001) 'Narrative Voice and Agency in Drama: Aspects of a Narratology of Drama', *New Literary History* 32: 659–679.
 9. Jakobson R. (1956) 'Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances', *Fundamentals of Language*. S'Gravenhage: Mouton. P. 53–82.
 10. Lodge D. (1977) *The Modes of Modern Writing: Metaphor, Metonymy and the Typology of Modern Literature*. London: Edward Arnold.
 11. Rimmon-Kenan S. (1983) *Narrative Fiction: Contemporary Poetics*. London and New York: Routledge.
 12. Williams J. J. (1998) *Theory and the Novel: Narrative Reflexivity in the British Tradition*. Cambridge; New York: Cambridge UP.

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

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

НАРУШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ В ПРАКТИКЕ ЖУРНАЛИСТОВ: АНАЛИЗ ОБРАЩЕНИЙ В ОБЩЕСТВЕННУЮ КОЛЛЕГИЮ

Созданная в 2005 году Общественная коллегия по жалобам на прессу регулярно рассматривает заявления от аудитории отечественных СМИ в связи с нарушениями норм этики журналистами и изданиями как федерального, так и регионального уровня. Деятельность Коллегии – заметный пример развития гражданского общества в нашей стране, инициатива самих журналистов, поставивших целью в досудебном порядке, без вмешательства государства разрешать возникающие информационные споры.

За все время существования Коллегии по регулированию в области медиа было рассмотрено более 200 жалоб. Заявителями становились частные лица, общественные объединения, политические партии, представители бизнес-сообщества, городские образования, избирательные комиссии. Анализ обращений в 2018–2020 гг. (42 обращения) показал, что число жалоб на федеральные СМИ (59%) больше аналогичного показателя по региональным (48%) – адресатами одной жалобы иногда были несколько СМИ различной географической принадлежности, в связи с чем суммарное значение изданий больше количества поданных заявлений. СМИ-объекты жалоб распределились в следующем порядке: ТВ – 43%, газеты – 32%, интернет-СМИ и информагентства по 17%, остальные СМИ и конкретные имена журналистов по 1–2%. Претензии были адресованы Владимиру Познеру, Александру Гордону и Владимиру Соловьёву. Недовольство зрителей и слушателей вызвали отдельные спорные, местами резкие и даже оскорбительные высказывания, представляющие субъективное мнение этих журналистов.

Кодификатор видов нарушений был составлен на основе норм Кодекса профессиональной этики российского журналиста

(1994 г.): распространение недостоверной информации/фейки (43%), провокация вражды (27%), необъективность информации, смешение фактов и мнений (21%), конфликт интересов (6%), использование недостойных методов сбора информации (3%). Немалый интерес представляют решения Общественной коллегии, данные о поддержке или отклонении жалоб на разные виды нарушений. Так, например, поддержано 35% жалоб от общего числа обращений, которые указывают на нарушение достоверности и распространение ложной информации, но 11% из них отклонено. В среднем по всем видам жалоб Общественная коллегия поддержала 76% .

Публикуемые решения Общественной коллегии по жалобам на прессу становятся прецедентом, ориентиром для отечественных журналистов, которые самостоятельно анализируют оспариваемые материалы и принимают во внимание замечания экспертов. Коллегия вырабатывает конкретные рекомендации для ведущих учебных заведений страны, осуществляющих подготовку журналистов.

Список литературы

1. Глобальная Хартия журналистской этики. Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6306-globalnaya-khartiya-zhurnalistskoj-etiki>
2. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/901854413>
3. Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. Режим доступа: <https://www.presscouncil.ru/>

Н. В. Хлебникова
Украинский гуманитарный институт (Киев)

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В США В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

В разных сочетаниях элементы предпринимательской журналистики – поиск новой финансовой модели, переосмысление роли читателя, технологический прорыв – можно отыскать и в Нью Йорк Таймс, и в Новой газете, и в Украинской правде. Столпы индустрии развивают предпринимательские проекты (*intrapreneurship*), но типичным актором в этой сфере признан новостной сайт с небольшим штатом сотрудников, где издатель и редактор в одном лице принимает на себя профессиональные и финансовые риски (*entrepreneurship*).

Предпринимательская журналистика стала глобальным явлением, которое принимает более отчетливые формы в США. Здесь пандемия привела, с одной стороны, к увеличению «новостной пустыни» в медийном ландшафте, а с другой - к укреплению инфраструктуры стартапов.

Мы проанализировали 30 стартапов и проектов предпринимательской журналистики, которые стартовали в 2020–2021 гг., и получили положительные отзывы в публичном пространстве. Вот наиболее яркие примеры.

Высшая школа журналистики Ньюмана Крейга в Университете Нью Йорка (*Craig Newmark Graduate School of Journalism at CUNY*) по сертифицированной программе журналистов-предпринимателей подготовила за десять лет 130 выпускников из 37 стран. В 2020 г. школа объявила о модернизации программы. Очные четырехмесячные курсы заменены на дистанционные трехмесячные. Безусловный плюс дистанционных условий – снижение цены с 10 тысяч долларов до четырех.

За время пандемии преподаватели сформировали более адекватное понимание целевой группы и определяют ее как «Армию одного человека». Задача школы – помочь журналисту-одиночке создать медиа для его уникальной аудитории и получать с этого медиа достаточный доход.

Беспрецедентная открытость Школы журналистики способствует распространению ее опыта. Руководитель Школы Джереми Каплан открыл доступ к ресурсу, на котором собирает материалы для формирования журналистики – 2030 и предлагает сотрудничество всем желающим.

Другой пример – грантовый проект *Tiny News Collective*, который организован как новостной кооператив мини-редакций и обещает начинающим медиа юридическую, бухгалтерскую, технологическую помощь, обучение. В первый год планируется поставить на ноги 10 стартапов, во второй – 100, в третий – 500.

В периоды экономической и социальной трансформации возрастает активность подрывных технологий, которые теснят с рынка отработанные товары и услуги. Одновременно заявляют о себе инновационные продукты. Это происходит и в предпринимательской журналистике. Предыдущая волна интереса к ней поднялась в США в период рецессии 2008–2010 гг. Очередной цикл развития предпринимательской журналистики противостоит пандемии 2019–2020 гг.

Список литературы

1. Caplan J., Kanigel R., Tsakarestou B. (2020) Entrepreneurial Journalism: Teaching Innovation and Nurturing an Entrepreneurial Mindset. *Journalism & Mass Communication Educator* 75 (1): 27–32. DOI: 10.1177/1077695820904987
2. Khajeheian Datis. (2017) Media Entrepreneurship: a Consensual Definition. *AD-minister* N° 30 january-june: 91–113. DOI: 10.17230/ad-minister.30.5

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «КЛИКБЭЙТА» В СОВРЕМЕННЫХ СПОРТИВНЫХ ВИДЕОИНТЕРВЬЮ

Наблюдающаяся в современном медиапространстве тенденция переориентации значительной части потребителей с телепрограмм на видеоконтент, публикуемый на видеохостинговых интернет-платформах, делает актуальным анализ приемов, которые используют авторы таких видеороликов для привлечения зрителя. Спортивная тематика выбрана автором по причине бурного развития данного направления в современной медиасфере.

В настоящей работе хотелось бы затронуть тему «кликбэйта» и важности превью к видеоролику на примере наиболее успешных интернет-каналов, основой которых являются спортивные видеointервью. В современном медийном мире необходимо уметь привлечь внимание зрителя в течение одной-двух секунд и заставить его нажать кнопку просмотра видеоконтента. С этой задачей лучше всего помогает справиться яркое, «кричащее» название и картинка, которая способна передать самый важный момент видео.

Зачастую зрителя привлекает именно тот контент, в котором автору удастся зацепить его своим превью. При этом, несмотря на существование большого количества видео похожей тематики, возможно, более качественных и профессиональных, именно ролик, в котором «кликбэйт» сработал лучше всего, соберет множество просмотров и принесет своему каналу определенный приток аудитории.

Для анализа были выбраны наиболее успешные с точки зрения автора спортивные интернет-каналы на платформе *YouTube*, работающие в жанре спортивного видеointервью: *Nobel*, «Сычев подкаст и Денис Казанский» и «Красава». На их примере автору удалось проследить, что каждый из них подходит к теме кликбэйта по-разному.

Данный анализ показывает, что понятие «кликбэйт» является необходимой составляющей продвижения контента на платформе *YouTube*, но, несмотря на это, разные каналы используют

такой способ в разной степени. Каналы *Nobel* и «Сычев подкаст и Денис Казанский» просто выносят в название основные моменты ролика, которые могут заставить зрителя обратить внимание на ролик и решить, стоит ли его смотреть или нет. Евгений Савин, создатель канала «Красава», уделяет кликбэйту гораздо больше внимания, делая акцент на скандальных темах для того, чтобы расширить свою аудиторию. Как показывают цифры, стратегия Евгения Савина позволяет ему собирать больше просмотров и расти намного быстрее, чем остальные два анализируемых канала. Канал «Красава», обладающий наиболее сложным техническим оснащением и использующий наиболее яркие кликбейты, является лидером по числу подписчиков, а значит, наиболее востребован у интернет-пользователей.

Список литературы

1. Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71.
2. Маметьев Е. В. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. Спортивная журналистика в эпоху *Web 3.0* // Медиасреда. 2017. № 12. С. 179–184.

ЦИФРОВАЯ АБЕРРАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА И СМИ

Программы цифровизации, реализуемые в нашей стране, непосредственно нацелены на повышение открытости институтов, в том числе органов власти, оперативности принятия решений по конфликтным ситуациям, повышения объективности оценки рисков и угроз социальных конфликтов, оценки эффективности деятельности конкретных акторов. Рейтинги, строящиеся на основе мониторинга пространства социальных сетей в отношении организаций, учреждений, институтов, становятся основанием для оценки эффективности, показатели закладываются в *KPI* проектов и программ, конкретных продуктов. Объектами такого рода мониторингов выступают участники информационных обменов, как регламентированных определенными протоколами, так не связанных таковыми.

Однако превалирующее внимание при оценивании к цифровым медиаактивностям субъектов требует понимания того, насколько эти активности коррелируют с конечной задачей позитивных изменений в социальной оффлайн-реальности, повышения качества выполнения базовых задач различных институтов.

Остановимся на одном примере – внедряемой в регионах системе «Инцидент-менеджмент». В руководстве пользователя указано ««Медиалогия Инцидент» – это система реагирования на публикации в социальных сетях. «Медиалогия Инцидент» является частью продуктовой линейки компании «Медиалогия», специализирующейся на мониторинге и анализе информации из СМИ и Соцмедиа.» «Медиалогия Инцидент» автоматически мониторит около 140 тыс. платформ, включающих более 150 млн аккаунтов соцмедиа» (<https://www.mlg.ru/about/pdf/MLG-UserGuide-2020.pdf>).

Созданные под эту систему Центры управления регионом получают тысячи и сотни тысяч сообщений об инцидентах, реакция ответственных инстанций и лиц на ранжированные и переадресованные сообщения строго регламентирована и также оценивается. Безусловно, по оперативности традиционные СМИ

не могут успешно конкурировать с аккаунтами соцсетей при обозначении проблемы или оценке проблемной зоны по частоте.

Но стоит проблеме перерасти в реальный конфликт, как оперативность реакции отступает на второй план. Важнее становится объясняющая, аналитическая работа, естественная как раз для СМИ. Массовая задержка подачи тепла в жилые дома вызывает вал негатива в соцсетях, который, конечно, фиксируется и учитывается, но вряд ли снимется каким-то разовым оперативным разъяснением. Социальные последствия введения QR-кодов и ограничения доступа к жизненно важным сервисам также выходят далеко за рамки возможностей мониторинговых систем. Хотя эти системы могут выделить зоны медиаактивности и перевести внимание принимающих решения с социального пространства на сетевое и найти там «вражеские голоса», разжигающие конфликт.

Казалось бы, это очевидно и различные медиаметрики и цифровые рейтинги (а число их множится) всего лишь нуждаются в дополнительных механизмах, имеющих в том числе и у СМИ. Однако проблема видится в том, что перенос оценочных акцентов на цифровое пространство вынуждает объекты этих мониторингов по-иному расставлять приоритеты в действиях и решениях. Внимание сосредотачивается на неких социальных конструктах, создаваемых социальными сетями и мессенджерами. И эта вторая реальность начинает восприниматься как реальность первая и приоритетная. Соответственно, смещается фокус восприятия и осмысления потенциальных и реальных конфликтов.

Цифровой социальный конструкт воспринимается как объективная социальная реальность со всеми последствиями такой подмены (имитацией сетевой медиаактивности, открытости, имитацией «цифровых следов» и т. д.). Вероятно, важно понять и принять существенные ограничения и риски такого рода дигитализации социального и учитывать их как в медийных, так и властных практиках.

ПОПУЛЯРНЫЙ ДЕТСКИЙ ВИДЕОКОНТЕНТ В ИНТЕРНЕТЕ: ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ

Последние два десятилетия в научном сообществе довольно часто появляются исследования, которые касаются зависимости подростков от Интернета и социальных сетей. Изучают медиапотребление подростков. Однако все чаще дети начинают пользоваться смартфонами еще в начальной школе. Пандемия *COVID-19* поспособствовала тому, что родители начали покупать детям личные гаджеты, преимущественно смартфоны, чтобы у ребенка был свой личный инструмент для подключения к онлайн-урокам.

Настоящее исследование посвящено популярному контенту в Интернете среди школьников начальных классов. Интересно посмотреть, сколько времени современные младшие школьники проводят в своих гаджетах, какими платформами и мессенджерами пользуются, какой контент привлекает юную аудиторию и как этот контент влияет на развитие личности ребенка.

В сентябре 2021 г. среди школьников московских школ автором был проведен опрос, в котором приняли участие ученики в возрасте 6–11 лет. Всего на вопросы ответили 400 респондентов. Больше 90% опрошенных заявили, что у них есть личный гаджет, 7% указали, что пользуются телефоном родителей и 3% ребят написали, что у них нет личного мобильного телефона или планшета.

В ходе опроса выяснилось, что младшие школьники используют мобильный телефон по-разному: например, 58% ребят в основном звонят по телефону и общаются в мессенджерах, 68% используют гаджеты для игр, 40% написали, что смотрят видео и мультфильмы, 41% говорят, что предпочитают проводить время в социальных сетях, 27% используют телефон для поиска информации для учебы и подготовки докладов.

78% опрошенных школьников регулярно смотрят *YouTube*, 45% ребят смотрят *TikTok*, чуть менее популярны среди детской

аудитории оказались *Likee* и *Instagram*. Оказалось, что у 33% ребят есть свой аккаунт в *TikTok*, 32% ребят зарегистрированы в *Instagram*, 16% опрошенных есть в "ВКонтакте". Отметим, что у большинства социальных сетей есть возрастное ограничение на регистрацию (12+ или 13+), однако дети легко «обходят» этот момент, указывая ненастоящий год рождения.

Самым популярным контентом в онлайн-среде для детей является видео (78% пользователей смотрят такой тип контента). Этим и обусловлен тот факт, что предметом исследования становятся платформы *YouTube* и *TikTok*.

Если говорить о контенте, который привлекает на этих платформах младших школьников, то в основном это видео обзоры игр и распаковка игрушек, блоги известных детей и их шоу на *YouTube*, такие как *Viki Show*, *Like Nastya*, *Mister Max*, *Alisa* и др. Дети написали, что им интересно смотреть, как живут ребята их возраста, как им покупают новые игрушки, и наблюдать, как другие дети играют. 20% детей говорят о том, что блоги могут чему-либо научить, например делать слаймы, поделки, правильно выбирать гардероб и пользоваться детской косметикой, говорить на иностранном языке. Действительно, на некоторых каналах (*Like Nastya*) есть выпуски, где герои говорят на английском языке. 31% детей признаются, что смотрят эти каналы каждый день без контроля родителей, 37% смотрят, когда у них есть свободное время, остальные говорят о том, что родители контролируют время, проведенное в сети. Современные тиктокеры тоже являются объектом интереса у младших школьников. Среди популярных персоналий младшие школьники выделяют Даню Милохина, Дину Саеву, Егора Крида, Аню Покров, Диану Астер и других. Отметим, что названные тиктокеры являются старше своих поклонников, большинству из них уже есть 18 лет. Свой интерес к *TikTok* школьники в возрасте 6–11 лет объясняют тем, что им нравятся веселые песни и смешные клипы, нравится копировать тиктокеров и делать ремейки. В таком возрасте у детей еще отсутствует критическое восприятие действительности и поступков других людей, поэтому они не могут оценить, насколько социально приемлемым является поведение тех или иных героев в социальных сетях. Повторяя тренды за тиктокерами, дети идентифицируют себя с ними, что формирует у младших школьников определенную концепцию мира.

Таким образом, набирающие популярность видеоблоги и тиктоки можно назвать неоднозначным явлением. С одной стороны, они помогают детям расширять кругозор и развивать свои коммуникативные способности, с другой – формируют призрачную картину мира, в котором медийности и успеха можно добиться, совершая «смелые» поступки, которые выходят за рамки общепринятых общественных норм.

Л. П. Шестеркина
Южно-Уральский государственный университет (НИУ)

Л. К. Лободенко
Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»

О. В. Перезовова
Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Экологические вопросы всегда особенно остро звучат в социуме и имеют первоочередное значение для экономического развития территорий, теряющих инвестиционную привлекательность из-за проблем неблагоприятного климата и экологических зон риска [Бельских, 2014: 26]. Устойчивое развитие территорий сегодня невозможно без понимания четких механизмов природосберегающих технологий. Однако не меньшее влияние на создание экологически привлекательного образа территории, в том числе региона, имеют СМИ [Орлова, 2013: 221]. При этом отмечается всплеск интереса к экологической проблематике в медиапространстве.

Интернет-СМИ удерживают лидирующие позиции большинства рейтингов по популярности просмотров, форумов и комментариев со стороны эоактивистов и различных слоев общественности.

Согласно результатам научного поиска и междисциплинарных исследований, интернет-СМИ можно отнести к ведущим факторам формирования социального самочувствия населения регионов, так как первое впечатление о территории медиапотребители получают из информации, отражающейся именно в интернет-ресурсах [Осинский, 2015: 38].

Социальное самочувствие – эмоциональная оценка людьми своего общественного положения, уровня удовлетворения социально-экономических и духовных потребностей. В журналистике данный термин применяется пока крайне редко, в основном его

используют психологи и социологи, изучающие настроение отдельных слоев и категорий социума. Тем не менее именно социальное самочувствие выступает одним из ведущих показателей состояния общества. Оно фиксирует эмоциональный уровень общества в целом и в отдельных категориях вопросов и проблем [Осинский, 2015: 39].

Социальное самочувствие населения основывается на защищенности от опасностей - расовых, политических, религиозных, экологических и др. То есть социальное самочувствие может быть сформировано под воздействием информации, получаемой из интернет-СМИ.

В условиях активной цифровизации СМИ, использование мультимедийного эффекта в социальном медиапространстве, формирование социального самочувствия жителей территории особо актуально для регионов с негативной экологической ситуацией (регионы риска), так как влияет на все сферы жизни региона.

Именно по этой причине возрастает роль интернет-СМИ в формировании благоприятного экологического имиджа региона. В современном медиапространстве отсутствует единая концепция подачи материалов экологической проблематики. Поэтому возникает дисбаланс в освещении диаметрально противоположных биполярных взглядов по отношению к экологическому состоянию региона.

С одной стороны, сложился крайне негативный экологический имидж регионов риска – концентрация внимания на неблагоприятных и разрушительных для жителей последствиях. С другой – обнаруживаются оценки позитивных тенденций в изменении экологической ситуации и благоустройстве среды регионов риска. Причем переход от одной к другой подобен действию маятника, который из одной крайней ситуации возвращается в полную ее противоположность, в то время как интернет-СМИ должны формировать адекватную оценку состояния экологии региона, учитывая всевозможные преимущества и риски. Иными словами, достигать оптимальности в оценке ситуации в современном медиапространстве, так как отсутствует объективное восприятие человека того, что есть на самом деле.

В научной литературе отмечается, что на формирование экологического сознания жителей региона существенное влияние оказывает информационное восприятие региона. Одни регионы

становятся экологически привлекательными, а другие - формируют устойчивое негативное представление, развивая экологическую фобию к конкретным территориям и пространству, усиливая их антирейтинги.

Грамотное информирование аудитории об экосфере и экоситуации становится важнейшим фактором приближения репутации каждого региона к уровню социальной лояльности, и здесь роль интернет-СМИ становится стратегической. Популярность экологической темы нарастает именно с развитием интернет-пространства, блогинга и активизации социальных сетей. Нарастающий интерес научных сообществ и общественных организаций позволяет утверждать, что массмедиа принимают активное участие в воздействии на сознание и социальное самочувствие аудитории. Интернет-СМИ активно транслируют экособытия, как правило существенно сгущая краски, вводя аудиторию в состояние искусственного беспокойства и паники. Возникает вопрос о корректности и этичности в трансляции такой информации. Ситуация, сложившаяся в медиaprостранстве, безусловно, требует более жестких рамок в работе с информацией в интернет-СМИ. К числу наиболее распространенных проблем формирования контента по экологической проблематике можно отнести «сгущение красок», использование в заголовках слов, усиливающих эмоциональное воздействие: «пахнет», «гарь», «едкая дымка» (рис. 1).

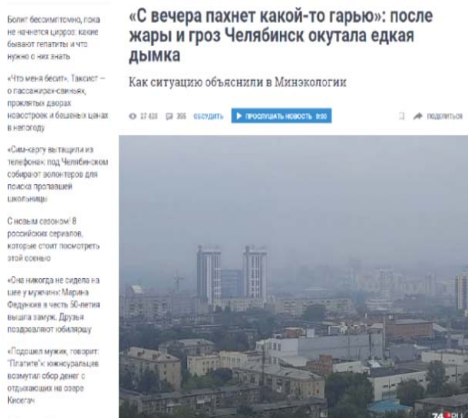


Рисунок 1. Пример контента с сайта 74.ru на центральной новостной вкладке

К типичному явлению можно отнести размещение изображений, фотографий, взятых из интернет-банка, с наиболее выразительными негативными ассоциациями и образами (примеры изображений, наиболее распространенных в контенте, представлены на едином рисунке 2 – банка «Яндекс-картинки»). Данные изображения можно найти практически во всех контенте, посвященных, например, теме «воздух». Такой коллаж, как правило, дополняют заголовки с негативной коннотацией, что в общем впечатлении оставляет крайне негативные эмоции от увиденного материала.

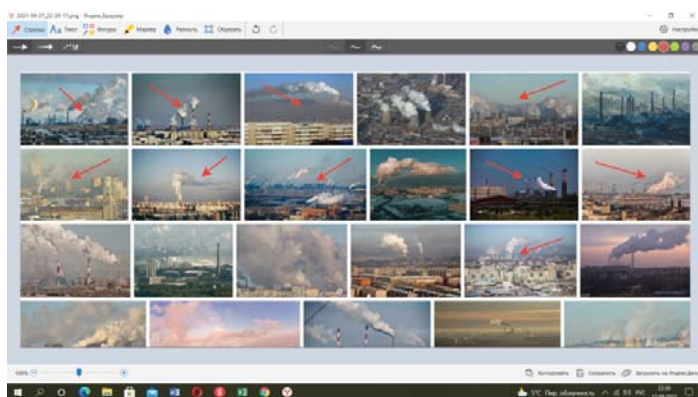


Рисунок 2. Пример изображений в банке интернет-фото по запросу «экология Челябинска»

Отмечается использование «цепляющих заголовков», преобладание слов, «утяжеляющих» эмоциональную нагрузку («запах», «гудалин», «зловонный»), а также закрепляющих представление за территорией региона как зоны экологического бедствия (рис. 3).

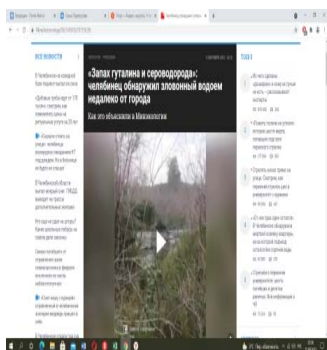


Рисунок 3. Пример видео- и фотоматериала с сайта 74.ru об экологии и состоянии воды

Можно отметить, что негативные коннотации преобладают в медиаресурсе 74.ru, преобладает формат изложения материала в контексте «проблема-проблема» или «проблема-эмоция», что сужает реакцию медиапотребителей до уровня негативной оценки и отрицания происходящего. Обзор экологической проблематики в интернет-СМИ показывает, что данное направление не утрачивает актуальность, сохраняется тенденция «горячей» экоповестки во многих СМИ.

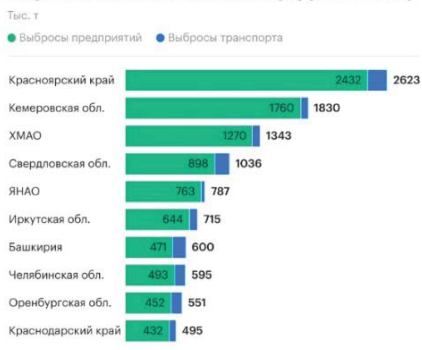
Однако наблюдается «формальный» подход в освещении данной проблематики со стороны профессиональных журналистов, уход от объективной картины мира в депрессивно-негативные коннотации, что вызывает у широких кругов общественности не только вялую гражданскую реакцию на происходящие события, но и «привыкание к апокалипсису», транслируемому в медиаресурсах. Обзор проблематики экологических СМИ должен носить более объективный характер и учитывать цели, которые поставлены в ходе изложения материала.

Так, например, в 2019 г. (в 2020 г. в интернет-СМИ преобладала тематика пандемии) был проведен мониторинг регионов – лидеров по суммарным выбросам в атмосферу, то есть рейтинг самых экологически неблагоприятных территорий.

В рейтинговой «десятке» грязных регионов Челябинск занимал 8 место, а в 2018 г. – 10 место, в то время как соседний регион – Свердловская область стабильно держалась в «пятерке»

неблагоприятных городов, при этом интернет-СМИ этого региона более лояльно формируют экологический контент, что говорит о существенной роли интернет-СМИ в формировании экологического имиджа региона (рис. 4).

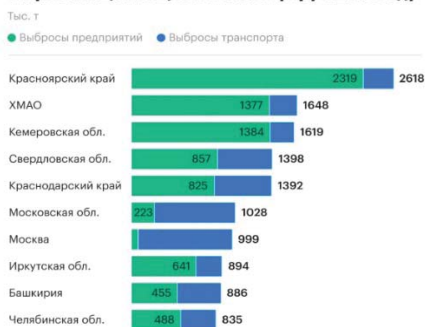
Регионы — лидеры по суммарным выбросам загрязняющих веществ в атмосферу в 2019 году



Источник: FinExpertiza

© FEB, 2020

Регионы — лидеры по суммарным выбросам загрязняющих веществ в атмосферу в 2018 году



Источник: FinExpertiza

© FEB, 2020

Рисунок 4. Статистика регионов – лидеров по суммарным выбросам в атмосферу

К примеру, на новостном портале Свердловской области в разделе «Экология» в основном преобладает повестка, формирующая имидж региона как деловой и успешной территории (рис. 5),

что в определенной мере способствует дальнейшему позитивному развитию региона.

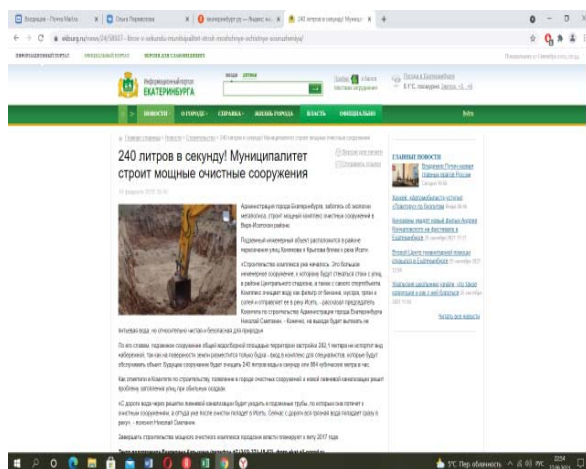


Рисунок 5. Пример контента интернет-ресурса новостного сайта Свердловской области

Таким образом, можно утверждать, что интернет-СМИ являются одним из влиятельных факторов формирования социального самочувствия населения региона и использование информационного материала по экологической проблематике должно отражать объективную картину экосистемы территории.

Список литературы:

1. Бельских А. А. Многовариантный имидж территории на внутреннем и внешнем рынках глобального мира // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 29. С. 26–32.
2. Орлова М. В. Экологическая журналистика: сущностные характеристики понятия // Вектор науки ТГУ. 2013. № 1 (23). С. 220–227.
3. Осинский И. И. Социальное самочувствие: понятие, факторы формирования и показатели измерения // Вестн. Бурятск. гос. ун-та. 2015. № 14. С. 38–46.

К ВОПРОСУ О НОВОЙ ЭТИКЕ

В последние годы в средствах массовой информации и социальных сетях активно обсуждается так называемая новая этика. Под этим термином подразумевают этические нормы поведения и практики, направленные на то, чтобы преодолеть социальное неравенство и дискриминацию, выработать социальную корректность. Также в это определение часто включают нормы цифрового этикета. Многие связывают появление дискуссий о новой этике с массовыми движениями *#MeToo* и *Black Lives Matter*, зародившимися в США.

В России публичное обсуждение проблем насилия и домогательств, а также различных форм сексуальности и психических проблем только появляются в медиапространстве. Общего этического кодекса, с которым можно было бы свериться, не существует. Некоторые медиа составляют свои списки рекомендаций с опорой на мнения авторитетных экспертов: как писать, например, о людях с инвалидностью, как вести себя в социальных сетях, в какой тональности обсуждать насилие и харассмент. Пока такие рекомендации не распространены широко и большинство авторов опираются на свое ощущение этичности.

Для подготовки данного текста мы проанализировали 37 статей, опубликованных в газетах и журналах, на интернет-ресурсах, которые широко обсуждают новую этику в различных ее проявлениях. Все анализируемые тексты относятся к периоду 2020–2021 гг. Именно тогда и начались в России публичные дискуссии. При анализе все тексты были разделены на три категории.

1. Новая этика есть, и обсуждать ее нужно.
2. Новая этика есть, но это плохо и новая форма тоталитаризма.
3. Новая этика не нова - это просто следующий этап развития этики в целом и более открытое обсуждение того, что уже существовало.

Эти параметры дискуссии в медиа на тему новой этики были предложены в специальном проекте Общественной коллегии по жалобам на прессу (Что такое «новая этика»...) Подавляющее

большинство проанализированных текстов показывает, что авторы считают необходимым обсуждать этические проблемы, но при этом отказываются говорить о их новизне. Некоторые авторы отмечают, что «название «новая этика» не совсем верно отражает суть этой темы: сама по себе она старая, а новым стало то, что в XXI веке о ней стали больше говорить и пытаться выработать правила поведения» [Новая этика... 2021: 64]. Лишь незначительная часть текстов (менее 7%) говорит об ограничениях, о несвободе и даже о тоталитаризме. Отмечается, что, отвергая старые модели поведения, нам предлагают сомнительные новые: борьба с харассментом должна отменить флирт, без домогательств не будет существовать ухаживаний; а на фоне борьбы с расовой дискриминацией на рабочем месте перестанут цениться человеческие качества. Саму новую этику при этом воспринимают не столько как законы, выработанные в результате общественной дискуссии, а как надоедливые правила, навязанные сверху.

На следующем этапе исследования мы опросили методом электронного опроса 67 журналистов из разных медиа, которым было предложено поддержать или опровергнуть две цитаты из книги немецкого психолога Эриха Нойманна «Глубинная психология и новая этика», которая была написана еще в 1949 г., но на русском языке появилась только в 2009. Первая цитата принадлежит Карлу Юнгу, который писал предисловие для первого издания и звучит она так: «Формулировать этические правила не только трудно, но и фактически невозможно, так как невозможно представить себе ни одного этического правила, которое при определенных обстоятельствах не превратилось бы в правило противоположное» [Нойманн, 2009: 3]. Вторая цитата от самого Эриха Нойманна: «...ценности новой этики можно сформулировать следующим образом: все, что приводит к целостности, есть "добро"; все, что приводит к разделению, есть "зло". Интеграция есть благо, дезинтеграция есть зло». [Нойманн, 2009: 44].

Большинство из опрошенных поддержали обе цитаты – 61 человек. Четыре журналиста выказали сомнение относительно слов Юнга, двое назвали высказывание Нойманна весьма банальным. При этом в дополнительных пояснениях опрошенные отмечали, что новая этика – последовательный этап в развитии тех ценностей, которое наработало общество. И «следование предлагаемому правилам зависит от индивидуального отноше-

ния, а не коллективного давления». Последнюю цитату можно считать и основным выводом к данному тексту.

Список литературы

1. Новая этика: мир без иронии // Знамя. 2021. № 9. С. 151–158.
2. Нойманн Э. Глубинная психология и новая этика. М.: Азбука-Классика, 2009.
3. Что такое «новая этика» и как она влияет на медиа. Режэим доступа: www.https://presscouncil.ru/novosti/novosti-iz-mira-mediaetiki/6305-chto-takoe-novaya-etika-i-kak-ona-vliyaet-na-media

НОВОСТНЫЕ САЙТЫ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ

Влияние СМИ на формирование клипового мышления у молодого поколения часто ставится под сомнение или, наоборот, выдвигается на первый план, но ранее не были сформулированы причины влияния интернет-СМИ на молодежь, поэтому обосновать ту или иную точку зрения было невозможно. Объектом исследования стал анализ особенностей подачи информации новостными интернет-сайтами и способы влияния СМИ на молодое поколение.

Существует четыре предпосылки появления клиповизации мышления, таким образом не только СМИ стали «инициатором» развития клипового мышления, но и изменения в обществе в целом.

«Клиповизация» ведет к изменению контента СМИ. Главной задачей становится развитие визуального языка, привлечение и удержание внимания. Информация может затрагивать боли и мотивы аудитории, но если она выражена не в востребованном аудиторией формате, то не будет восприниматься читателями. Важно учитывать, что «клиповики» многозадачны. Они могут просматривать новость, читать *Instagram* и одновременно разговаривать по телефону, поэтому СМИ должны комплексно воздействовать на аудиторию. Большинство СМИ уже не ограничиваются сайтом или печатной версией, дополняя их страницами в соцсетях, телеграм, подкастами.

Интернет-СМИ влияют на формирование клиповости мышления, но они являются не единственным фактором. Подстраивая тексты под аудиторию, СМИ повышает уровень самообразования читателей, прививает любовь к получению информации и вырабатывает навык поиска материалов самостоятельно.

Список литературы

1. Старицина О. С. Клиповое мышления vs образование. Кто виноват и что делать? // Азимут научных исследо-

-
- ваний: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 270–274.
2. Перезозова О. В. Влияние медиасреды на профессиональное сознание молодежи // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. № 2 (14). С. 201–206.
 3. Перезозова О. В. Клиповое мышление менеджера – недостаток или конкурентное преимущество // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2016. № 2 (65). С. 88–90.
 4. Перезозова О. В. Роль клипового мышления менеджера в формировании его профессиональной мобильности // Новая наука: От идеи к результату. 2016. № 2–2. С. 111–113.

ИССЛЕДОВАНИЕ НОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ЦИФРОВОМ СМИ: МЕТАВСЕЛЕННАЯ

СМИ являются связующим звеном между всеми социальными отношениями человека, и «новизна» итерации СМИ означает предоставление новых масштабов, нового содержания и новых парадигм для соединения этого звена. «Метавселенная» (*Meatverse*) – это концепция, заимствованная из научно-фантастического романа Нила Стивенсона *Snow Crash* 1992 г., в котором изображен параллельный реальному миру онлайн-мир – Метавселенная. У всех людей в реальном мире есть «кибердвойник» в Метавселенной. *Meatverse*, что считается следующим этапом в развитии интернета, веб-миром, работающим на основе AR (дополненная реальность), VR (виртуальная реальность), MR (смешанная реальность), 3D, 5G и другие технологии для поддержки виртуальной реальности онлайн-мира.

Метавселенная – это не только иммерсивная развлекательная платформа, которая сочетает в себе игровую, социальную и контентную интеграцию, но также посвящена переносу социальных элементов, таких как потребление, финансы, образование, работа и жизненные услуги, в виртуальный мир, разрушая границу между виртуальностью и реальностью и создавая новую социальную систему и стиль жизни.

Центральным вкладом метавселенной в трансформацию среды являются ее возможности социального взаимодействия. Например, *Facebook* тестирует программу конференции в виртуальной реальности под названием *Workplace* и социальное пространство под названием *Horizons*, в обоих случаях используется система аватаров. Как говорит Маклюэн, «любой новый носитель информации – это процесс эволюции, процесс биологического деления, который открывает человечеству двери в новые сферы восприятия и деятельности» [Маклюэн, 2007: 464].

Виртуальные медиа, как новая тенденция в цифровом развитии медиа, стали более востребованы китайскими технологическими и медийными сообществами. В ноябре 2021 г. *Baidu*

запустила в *Apple App Store* новое социальное приложение под названием Си Жанг (希壤), которое позволяет пользователям создавать виртуальные личности и взаимодействовать с друзьями в виртуальном мире. 6 ноября 2021 г. на конференции *Tencent WE Conference*, на которой демонстрировались мировые научные прорывы, был совершен прорыв в области прямых трансляций, ставший первой VR–панорамной прямой трансляцией на платформе *WeChat*, реализовав панорамные визуальные эффекты 360° невооруженным глазом. 31 октября 2021 г. аватар «Лю Еси» (柳夜熙) выпустил видео на платформе *TikTok*, которое быстро набрало более млн лайков и внимания, а по состоянию на 13 ноября имело более 4,8 млн подписчиков.

Любая модернизация медиатехнологий – это, в сущности, реорганизация социальных отношений в человеческом обществе и перераспределение ресурсов на основе такой реорганизации. Являясь важным моментом в цифровом развитии медиа и будущей тенденцией, метавселенная играет глубокую и неизмеримую роль в трансформации развития медиа.

Список литературы

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.

ОСВЕЩЕНИЕ КОНФЛИКТОВ В МАССМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

В докладе представлены результаты второго этапа исследований зарубежных массмедиа (*The New York Times*, *The Guardian*, *Sueddeutsche Zeitung*, *Le Monde*, *Tribune de Geneve*), освещавших конфликты в 2021 г. По сравнению с предыдущим этапом доля таких публикаций увеличилась в среднем на 5–10 %. Анализ медиатекстов по выбранной тематике (конфликты и кризисы) проводился на основе медиагеографического подхода [Якова, 2019] и имплементации разных методов эмпирических исследований (контент-анализ, ранговый анализ, медиаметрический анализ) в контекст теории мирной журналистики [Galtung, 2017; Lynch, 2013]. В рамках этой теории выработан развернутый перечень требований к подготовке публикаций, освещающих конфликты, среди которых гарантированное внимание всем участникам конфликта с предоставлением слова на паритетных началах; выделение не особенных, а общих характеристик сторон, вовлеченных в конфликт; ограничение трактовок и интерпретаций оппонентов во избежание напряжения, освещение всех сторон конфликта; рассмотрение конфликта как проблемы; гуманизация всех сторон; сосредоточение на невидимых последствиях насилия.

Наиболее важными критериями теории мирной журналистики являются следующие: нацеленность на построение доверия между конфликтующими сторонами и креативные предложения по урегулированию проблем (присутствие в медиатекстах смысловых категорий, свидетельствующих о присутствии фокуса на поиск путей урегулирования конфликтов). Результаты исследования показали, что признаки такой ориентации публикаций встречаются довольно редко. С другой стороны, в значительной части исследованных текстов присутствует плюрализм мнений, и авторы стремятся к многомерному освещению проблемы: приводят комментарии экспертов из различных областей, сравнивают противоположные взгляды, что говорит о намерении журналистов разных изданий (в большей или меньшей степени) критически подходить к анализу конфликтов

и кризисов. В медиатекстах приводятся конкретные предложения экспертов и различных институтов, предпринимающих попытки урегулирования кризисов, но журналисты не выступают инициаторами или лоббистами креативных подходов к урегулированию конфликтов. Редакционная политика большинства массмедиа отражает либо позицию одной из сторон конфликта, либо стремление быть наблюдателем. Журналисты редко руководствуются принципами теории мирной журналистики и не предпринимают попыток взять на себя миссию миротворцев.

Проведенное исследование позволило сформулировать рекомендации для журналистов и редакторов, определяющих свою роль в процессах регулирования конфликтов как конструктивную и миротворческую. При подготовке публикаций, освещающих конфликты, необходимо уделять внимание расширению сферы применения принципов теории мирной журналистики для информирования и улучшения практики в освещении политических, этнических, ресурсных споров, гражданских беспорядков, терроризма, преступности, прав человека, религиозных конфликтов и других конфликтогенных тем; выдвижению креативных предложений по урегулированию конфликтов (формирование широкого спектра вариантов и творческих форм сотрудничества); достижению широкого вовлечения сторон в открытые переговоры (приглашение к переговорам как можно большего числа участников с самыми разными взглядами и позициями). Применение результатов исследований в медийной практике позволило бы журналистам более конструктивно влиять на процессы урегулирования конфликтов разного уровня и масштаба.

Список литературы

1. Якова Т. С. Теория мирной журналистики в практике зарубежных СМИ: медиагеографический фокус (на примере *The Guardian*, *The Independent*, *The Washington Times*) // МедиаАльманах. 2019. № 2 (91). С. 104–117.
2. Galtung J. (2017) *The Art of Peace*. Global Peace Studies 101: Theory and Practice. Llinares Impressors S. L. P. 288.
3. Lynch J. (2013) *A Global Standard for Reporting Conflict*. NY: Routledge. P. 206.

**ВОЗМОЖНОСТИ *DATA SCIENCE* В МОДЕЛИРОВАНИИ
ИНФОРМАЦИОННОЙ ОБСТАНОВКИ
(НА ПРИМЕРЕ ОТРАЖЕНИЯ ВСЕМИРНОЙ ПАНДЕМИИ *COVID-19*
НА ИНТЕРЕСЕ ЖИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ СТРАН
К ПРОБЛЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ)**

Сегодня в гуманитарных науках происходит так называемый «цифровой поворот», который кардинальным образом изменяет представления не только о сохранении, распространении и использовании информации, но и о ее анализе на основе больших, средних и малых данных. Медиалогия все активнее подвергается датафикации или включения в ее методологическое и методическое ядро подходов и парадигм, связанных с тем, что принято называть *Data Science* – «Наукой о данных». Датафикация – процесс устойчивого фиксирования массовых наблюдений в разных форматах данных, позволяющий осуществлять их качественную и количественную обработку и научный анализ. Здесь открываются новые возможности для формулирования и доказательства новых креативных гипотез, возможности проанализировать реальные процессы социальной жизни под разными углами зрения с учетом исторической ретроспективы и в динамике, причем в реальном масштабе времени. Действительно, современный человек живет не в эпоху фактов, а в эпоху данных, которые становятся общим достоянием (и не только ученых) и в нынешних условиях господства цифровых коммуникаций интерпретируются в соответствии с принципами абсолютного релятивизма, что делает исследование информационной обстановки очень актуальной задачей для сохранения стабильности: можно доказать любую точку зрения, ссылаясь не на теории, а на «объективные цифры», что создает определенные трудности для функционирования традиционных и жизненно важных общественных институтов, например институтов государства, и при хорошем понимании целей и задач умело используется пропагандистскими аппаратами тех или иных политических сил.

Так, в процессе слежения за информационной обстановкой в современных условиях цифровизации необходимо учитывать важную тенденцию последних лет – значительное увеличение разрыва в доверии к источникам информации между потребителями новостей, которые стараются поддерживать высокий уровень личной информированности (фактически это представители элит или окологоспитальных групп), и народными массами. Среди широких слоев населения наблюдается рост нигилизма по отношению к процессам формирования общественного мнения и массмедиа как общественному институту, при том, что в настоящее время во многих странах мира актуализировалась проблема национальной идентичности, которая играет важную роль не только в процессе самоидентификации индивида, но и становится мощным фактором для объединения граждан. В публичном пространстве разных стран активно обсуждается тема переустройства мира и место в нем нации, государства, обычного человека: пандемия *COVID-19* затронула все сферы человеческой жизни, запустился процесс изменения поведения людей, их привычек и потребительской активности. В данной работе автор представляет результаты исследования ментального ландшафта четырех европейских стран: Великобритании, Германии, Франции, Италии и США (на основе *big data*, полученных в ходе работы системой *Google trends*) с учетом сравнительной динамики относительной популярности запросов пользователей Интернета в 2019–2021 гг. по теме национальной идентичности (использовались такие лексические единицы, как (на примере Великобритании): *national identity, British identity, britishness, englishness, national hero, NHS, UK after pandemic, new world order* и др.). Результаты полученных данных коррелируются с контентом ведущих массмедиа в исследуемой стране.

Список литературы

1. Володин А. Ю. Между *data* и *capta*: проблемы датафикации исторических исследований // Вестн. Перм. ун-та.

Сер.: История. 2019. № 3 (46). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdu-data-i-capta-problemy-datafikatsii-istoricheskikh-issledovaniy>

2. Дербин Е. А. Основы анализа информационной обстановки // Будущее аналитики: от азбучных истин к системе аналитических центров». М.: Научный эксперт, 2013.
3. Силуэты наций. Взгляд медиолога / под ред. М. М. Янглеевой. М.: ИКАР, 2021.

XI Международная научно-практическая конференция
НАММИ

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ – 2021**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИИ

Редактор
Т. В. Корнилова

Компьютерная верстка
Ю. В. Романовой

Формат 60x84/16. Объем 10,9 усл. печ. л.