

270 МГУ
1735 2025



при поддержке Минцифры России
Шестнадцатые Международные
научные чтения в Москве
СМИ и массовые
коммуникации
2024



The 16th
International
Media Readings in Moscow
Mass Media
and Communicati
2024



The 16th International Media Readings in Moscow
«Mass Media and Communications–2024»

DIGITAL MEDIA SYSTEMS: REVISITING PAST AND EXPLORING FUTURE

ABSTRACTS

24–25 October 2024



Шестнадцатые международные научные чтения в Москве
«СМИ и массовые коммуникации–2024»

ЦИФРОВЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ: ОСМЫСЛЯ ПРОШЛОЕ И ИССЛЕДУЯ БУДУЩЕЕ

ТЕЗИСЫ

24–25 октября 2024 года

The conference is organized with support of The Ministry of Digital Development,
Communications and Mass Media of the Russian Federation



Конференция организована при поддержке Министерства цифрового развития,
связи и массовых коммуникаций Российской Федерации

Elena Vartanova (ed.)

DIGITAL MEDIA SYSTEMS:
REVISITING PAST AND EXPLORING FUTURE

Printed in Moscow, Russia.

All rights reserved. No part of this publication might be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior permission of the publisher. The authors' opinion and standpoint may not coincide with the editors'.

Contents / Содержание

ABSTRACTS / PART 1

<i>Rasaq M. Adisa, Patrick Udende, Sadiq Mohammed, Monsurat M. Wonuola</i> Promoting Digital Media Literacy Among Youth in Nigeria: A Grounded Theory Study.....	13
<i>Kundan Aryal</i> Navigating the Digital Shift: Challenges and Transformations in Nepal’s Media Landscape.....	15
<i>Dariana Babyna</i> Digital Transformation of Audiovisual Content Genres: Case Study of Russian Streaming Platforms.....	16
<i>Francis P. Barclay, Haritha Harilal</i> Instagram*: Risk Habituation, Optimism Bias and Privacy Paradox.....	17
<i>Semiu Bello, Jamiu Folarin, Raheemat Adeniran</i> Harnessing Africa Potentials as Buffer Zone Against Digital Weapon of Mass Destruction: The Place of Digital Governance and Effective Policy Framework.....	18
<i>Anna Belorustseva</i> Social Media Campaign of the Leader of the UK Labour Party, Keir Starmer in the Run-up to the 2024 Parliamentary Elections.....	20
<i>Vera Boyko</i> Women’s Magazines in the Republic of Belarus: Historical and Socio-Cultural Contexts.....	22
<i>Chen Niyu</i> Transformation of Traditional Media in the Intelligent era: China’s Media System Reform.....	24
<i>Karine Chobanyan</i> Telegram as a Platform for Online News Videos.....	25
<i>Ilon Danilina</i> Analysis of the New York Times’ Approach to Covering the 2023 Military Coup in Niger.....	27

* Owned by Meta, a company banned in Russia.

<i>Kabiru Danladi</i> Facebook* Friendship and Dissolution among Users in Nigeria.....	29
<i>Mira K Desai</i> Indian Journalism in Transition.....	30
<i>Denis Dunas</i> Determinants of Media Representations of Social Conflict.....	31
<i>Tatiana Frolova, Alexander Gatilin, Daria Vrzhesinskaia</i> Current Problems and Prospects for Interaction Between Non-Profit Organizations and the Media.....	33
<i>Ekaterina Gorintseva</i> Orthodox Values in Modern Russian Federal Newspapers.....	35
<i>Hoang Xuan Phuong</i> The Effects of Digital Journalism on National Media Systems: A Comprehensive Review.....	37
<i>Ibrahim Ibukun Adebowale, Falope Blessing Gbemishola, John Adeoluwakishi Oluwaferanmi</i> Ethical Implications of Artificial Intelligence on the Practice of Journalism: A study of Nigerian Union of Journalists.....	38
<i>Zahidul Islam Jobair, Animas Debnath Plabon</i> Media as a Catalyst for Change: Analyzing Jamuna Television's Influence on 2024 Youth Movements in Bangladesh – Study Case of Daffodil International University.....	39
<i>Abdul Kabil Khan, Ananda Kumar Biswas</i> Thematic Dominants in Local News of National Media: A Case Study from Bangladesh.....	41
<i>Abdul Kabil Khan, Greg Simons, Ananda Kumar Biswas, Maliha Tabassum, Eeha Aubapty</i> Understanding the Influence of Digitalization on Community Participation in Citizen Journalism: A Qualitative Study.....	43
<i>Sofya Kadochnikova, Maria Koroleva</i> Technological Trends in the Promotion of News Content in Telegram Messenger.....	44
<i>Ludmila Kruglova</i> Russian Podcasting: Transformation and Blurring of the Concept.....	46

* Owned by Meta, a company banned in Russia.

<i>Artemy Krutov, Igor Prokopev</i> Periodisation of the Russian National Video Game Industry.....	48
<i>Daniil Lapin, Viktoria Malushenko</i> Game Studies: Foreign Methods and Approaches.....	49
<i>Muti Iyanda Lasisi, Mustapha Adeitan</i> Patterns of Media Expansion and Convergence in Russian-African Media Market: Emerging Opportunities for Media and Technology Sectors...	51
<i>Olga Malysheva, Natalya Ryabchenko</i> From Clicks to Votes: Assessment Index for the Digital Profile of Socio-Political Actors.....	52
<i>Anastasia Margasova, Yaroslava Binevskaya</i> Analysis of the Russian Video Game Market: Labor and Educational Segments.....	54
<i>Yulia Nefedova, Maria Anikina</i> Software Solutions in the Automated Analysis of Internet Discussions about Conflicts.....	56
<i>Anastasia Obratsova, Fedor Serdotetskiy</i> Methods of Opinion Leaders in the Social Network Telegram.....	58
<i>Yusuf Tajudeen Olanrewaju, Adisa Rasaq Muhammed, Ofem Kebesobase Ibiang, Aderinoye Ghaniyah Olawale</i> Adoption and Impact of Paperless Communication Strategy among Staff and Students of University of Ilorin and NOUN for Internal Communication Enhancement.....	60
<i>Nasrin Pervin</i> Digital Journalism and the Bangladesh Crisis: Addressing Misinformation and Media Challenges.....	61
<i>Maria Putseva</i> The Specificity of Media Metrics for Global News Channels in the New Media Age.....	62
<i>Manukonda Rabindranath, Tushar Goyal</i> Artificial Intelligence in Indian Public Service Broadcasting: A Case Study of Doordarshan.....	63
<i>Shamala Ramappa, Vasupradha Srikrishna, Sivakami. N, Preeti R Gotmare</i> Deity, Ritual, and Digital Mediation: Exploring the Bedanayaka Indigenous Tribe's Cultural Landscape.....	64

<i>Padma Rani</i> Digital Ecosystem of India and the Indian News Media.....	66
<i>Madhubhashini R. Rathnayaka</i> Journalism in the Context of People’s Uprisings in Post-war Sri Lanka....	67
<i>Abiodun Salawu</i> Nothing New: Current Media Culture as a Reflection of the Extant Normative Theories and Models.....	68
<i>Elena Salikhova, Daria Vyugina</i> Russia’s Media System in New Conditions: Challenges and Opportunities.....	70
<i>Shi-xu</i> A Cultural Discursive Approach to Diplomacy.....	72
<i>Gregory Simons</i> Thematic Dominants in Local News of National Media: A Case Study from Sweden.....	73
<i>Mara Simons</i> Thematic Dominants in Local News of National Media: A Case Study from Latvia.....	75
<i>Ekaterina Sinyakova</i> News Agencies in Shaping Russia’s Information Space: An Analysis of TASS Limitations.....	77
<i>Apollinaire Soldatova, Daria Hrapova, Polina Shtifanova</i> Current Requirements of Employers in the Field of Media Communications (Case Study of Russian TV Channels).....	79
<i>Malini Srinivasan, Keerthana S</i> Journalism in the Digital age: Legacy Media’s Evolution in the Digital Landscape.....	81
<i>Hashim Muhammad Suleiman</i> Digital Media, Dancing Queens and Undressing Taboos: an Analysis of Select Northern Nigerian TikTok Female Influencers.....	82
<i>Tuan Tran Minh, Quynh Nguyen Thuy</i> Digital Business Models in Vietnamese Journalism.....	83
<i>Elena Vartanova</i> Media Representation of Social Conflict: Towards the Formation of a Theoretical Model.....	84

<i>Elena Vartanova, Yulia Nefedova, Maria Anikina</i> Approbation of a Mathematical Model for the Representation of Social Conflict on a Corpus of Texts.....	86
<i>Vu Thanh Van</i> Vietnam's Unique Socialist Media System: A Comparative Analysis against Capitalist System.....	88
<i>Andrey Vyrkovsky, Maria Krashennikova</i> Mediatized Trauma: Towards a Definition of the Term.....	90
<i>Kristina Zuykina, Svetlana Mudrik, Daniil Khomich</i> Features of Creating Sports Video Content Using the Example of the Media Football League Project in Russia and Spain.....	92

ТЕЗИСЫ / ЧАСТЬ 2

<i>П. С. Аветисян, М. Р. Тадевосян</i> Стратегия развития медиаобразования в Армении: основные факторы.....	93
<i>Д. А. Бабына</i> Глобальная и национальная культура в <i>VK</i> и <i>Telegram</i>	95
<i>О. А. Бойко</i> «Цифровая молодежь» и ее восприятие понятия «безопасность»....	97
<i>К. А. Болдина</i> Язык вражды как инструмент продвижения СМИ: этический кризис в эпоху социальных медиа.....	99
<i>А. С. Бондаренко</i> Ключевые тенденции развития французской научно-популярной периодики в 30-е гг. XIX вв.	101
<i>П. Н. Братищева</i> Роль психологического портрета в фельетонах первой половины XX в. ...	103
<i>П. В. Васильев</i> ИИ и перспективы медиатрансформаций.....	105
<i>О. Ю. Вихрова</i> Законодательное регулирование онлайн-медиа в контексте обеспечения информационно-психологической безопасности населения ЕАЭС.....	107

<i>Я. С. Горлова</i> Освещение российско-китайского академического сотрудничества в ведущих онлайн-медиа Китайской Народной Республики.....	109
<i>А. А. Градюшко</i> Влияние социальных сетей и мессенджеров на цифровые медиапрактики белорусской молодежи.....	111
<i>М. Э. Гурциев</i> Усиление государственного контроля за медиапространством: опыт России и зарубежных стран.....	113
<i>Э. Э. Гэнэн</i> Дифференцированный подход к изучению национальных медиасистем на примере Китая.....	115
<i>Ю. В. Давыдова</i> Тема пожаров в российской экологической медиаповестке 2023 года...	117
<i>И. Н. Денисова</i> МГП и защита журналистов в современных вооруженных конфликтах....	120
<i>Али Джура</i> Влияние искусственного интеллекта на журналистику (на примере деятельности агентства «Анадолу»).....	122
<i>Д. В. Дунас</i> Установление повестки дня третьего уровня: исследование медиапотребления российской «цифровой молодежи».....	124
<i>С. С. Жильцова</i> Роль исполнительского искусства в формировании патриотических чувств у молодежи.....	127
<i>М. М. Лукина, А. В. Замков</i> Системный подход в исследованиях медиа: реляционный аспект....	129
<i>М. В. Захарова</i> Цифровые расколы в современной Эфиопии.....	131
<i>Н. А. Зыков</i> Развитие телевизионного контента русской службы «Голоса Америки»...	133
<i>Д. С. Ильченко</i> Репрезентация высоких технологий в российских деловых журналах: тематические предпочтения изданий и реальный уровень развития инноваций.....	135

<i>В. В. Кажберова</i> Особенности современного социально-политического дискурса в контексте проблематики общественного здоровья.....	137
<i>Ю. В. Казакова</i> Стратегический медиаменеджмент интеграционных процессов цифровых медиумов в медиаэкосистемах.....	139
<i>А. Д. Казун</i> Фейк – это то, что бывает с другими: представления россиян о наиболее уязвимых для фейковых новостей группах.....	142
<i>Е. С. Карабет</i> Системная устойчивость журналистики в условиях перемен: вызовы и перспективы. <i>Telegram</i> как новостная платформа или угроза дезинформации и манипуляциями общественным мнением?	144
<i>М. Л. Князева</i> Литературные интернет-порталы «Стихи.ру» и «Проза.ру» как опыт художественно-коммуникативного проекта – первые итоги.....	146
<i>А. В. Колесниченко</i> Жанровый профиль цифровой медиасистемы.....	148
<i>С. В. Колобова</i> Влияние фейковых новостей на общественное сознание.....	150
<i>А. А. Колядко</i> Взаимодействие ведущих с искусственным интеллектом в новостных программах и аудитории.....	152
<i>О. Э. Кондрушина</i> Особенности видеоконтента в российских поляризованных политических <i>Telegram</i> -каналах.....	155
<i>К. М. Конкина, П. А. Лапина</i> Программа «Медиакоммуникации» в российских вузах: компетенции медиакоммуникатора.....	157
<i>В. В. Лаевский</i> Изменения контента российских спортивных СМИ в условиях цифровизации.....	159
<i>А. В. Ланских</i> Особенности взаимодействия книжных блогеров и издательств	161

<i>Линь Цзиньтао</i> Интеграция виртуальной реальности в игровой форме и журналистике: исследование будущего новостного повествования.....	163
<i>В. В. Макашова</i> Дезинформация в цифровую эпоху: опыт диагностического исследования.....	165
<i>Л. Ю. Малькова</i> Российский киножурнал как внесистемный феномен экранной культуры 1990-х.....	167
<i>А. А. Андрюшина, Д. А. Мириманов</i> Особенности интеграции искусственного интеллекта в СМИ.....	169
<i>В. А. Михальчёва</i> Контент-стратегии телеканалов ВГТРК в социальных медиа.....	171
<i>И. О. Некрасов, П. Ф. Сумской</i> Тематические доминанты в локальных новостях национальных медиа: кейс из России.....	173
<i>К. Р. Нигматуллина</i> Профессиональные роли журналистов в эпоху искусственного интеллекта.....	175
<i>А. И. Новгородова</i> Формирование нового пространства: правила поведения в цифровой среде.....	177
<i>П. А. Острижная</i> Субъективность как категория современного документально-биографического фильма.....	179
<i>М. В. Островская</i> Типологические особенности российских спортивных подкастов.....	181
<i>Е. И. Певная</i> Качественные характеристики имиджа научно-исследовательских и образовательных некоммерческих организаций.....	183
<i>М. Д. Пель</i> Особенности развития колумнистики в испанской прессе.....	186
<i>С. Ю. Амшаринская, А. А. Давыдова, А. О. Измалкова, Д. В. Петрова</i> (Не)доверие новостям: множественность оснований и проблема измерения.....	188

<i>Н. С. Расулова</i> Лидеры мнений в медиа и политике: пример Кьяры Ферраньи.....	190
<i>А. А. Рацкевич</i> Динамика развития профессиональных компетенций современного корпуса специалистов в области массовых коммуникаций в спорте.....	192
<i>Н. А. Рябченко</i> Цифровой профиль губернатора как экосистема эффективного регионального управления цифровым пространством.....	194
<i>Е. А. Салихова, Д. М. Вьюгина</i> Молодежь и медиапотребление: особенности восприятия и критики в условиях цифрового разрыва.....	196
<i>Л. Г. Свитич</i> Базовые российские ценности в медиаполе «Иитегрума».....	199
<i>И. В. Сибиряков</i> Отражение проблем региона экологического риска в средствах массовой информации в условиях формирования новых цифровых медиасистем.....	201
<i>Е. А. Сидоров</i> Медиапотребление россиян в 2023 году: актуальные тенденции.....	203
<i>С. Ю. Сидорова</i> Цифровой музей в медийном городе.....	205
<i>Е. А. Смагин</i> Трансформация роли СМИ как инструмента мягкой силы.....	207
<i>А. С. Сумская, Ё. Г. Ислонова</i> Тематические доминанты в локальных новостях национальных медиа: кейс из Таджикистана.....	209
<i>А. В. Толоконникова</i> Федеральные СМИ России и медиаресурсы современной молодежи: сравнение повестки дня.....	211
<i>К. П. Торопов</i> Формы присутствия телеканалов на платформах коротких видеороликов.....	213
<i>С. В. Трофимов</i> Религиозные СМИ в медиасистемах.....	215

<i>М. А. Тяпин</i> Православная блогосфера как новая форма миссионерской деятельности.....	217
<i>Г. С. Филаткина</i> Особенности эмоционального восприятия молодежью «небезопасных» метанарративов (на примере популярных <i>VK</i> -сообществ и <i>Telegram</i> -каналов).....	220
<i>В. И. Фролова</i> Блоги отцов-инфлюенсеров в родительских медиа: редакторский блиц-обзор.....	222
<i>З. Р. Хамитова</i> Топливо-энергетическая тематика в российских и зарубежных информационных агентствах в период международной политико-экономической нестабильности (2021–2022 гг.).....	225
<i>Ю. Ф. Шамсутдинова, В. С. Меренкова, Г. Я. Полев</i> Практики медиапотребления глухих и слабослышащих людей.....	227
<i>У. Ю. Эшкинина</i> Виды спорта в цифровых специализированных спортивных медиа.....	229

ABSTRACTS / PART 1

Rasaq M. Adisa

*University of Ilorin, Ilorin
adisa.rm@unilorin.edu.ng*

Patrick Udende

*University of Ilorin, Ilorin
udende.p@unilorin.edu.ng*

Sadiq Mohammed

*Ibrahim Badamasi Babangida University
assadiq@ibbu.edu.ng*

Monsurat M. Wonuola

*Al-Hikmah University
mmwonuola@alhikmah.edu.ng*

Promoting Digital Media Literacy Among Youth in Nigeria: A Grounded Theory Study

In today's digital age, media literacy has become increasingly crucial due to the influx of multifaceted and complex information disseminated through the Internet, particularly on new media platforms. Youth in Nigeria are particularly vulnerable to misinformation and propaganda, which underscores the need for targeted strategies to enhance digital media literacy. This study explores the promotion of digital media literacy among Nigerian youth using Grounded Theory as the study design, a unique approach that allows for the development of theories grounded in data. Grounded Theory is well-suited for this study as it offers a flexible and iterative process for uncovering deep insights into the complex and evolving digital media landscape, enabling the emergence of context-specific strategies. Data for this research were collected through Key Informant Interviews (KIIs) with digital media and communication experts and Focus Group Discussions (FGDs) with youths from two universities. This triangulated method provided a comprehensive understanding of current digital media literacy challenges and effective intervention strategies. Thematic analysis was employed to analyse the data,

revealing a multifaceted approach to promoting digital media literacy. The study proposes several strategies and a model for promoting digital media literacy among Nigerian youth. Key strategies include integrating digital media literacy into the education system by incorporating it into curricula at all levels and training teachers on best practices. Community-based initiatives such as establishing Digital Media Literacy Centres and collaborating with youth organizations to host workshops were also highlighted. Additionally, the study emphasizes the importance of parental involvement through workshops and open communication about online safety. The study's findings also advocate for partnerships with technology companies to develop digital media literacy tools, resources, and mentorship programs. These companies can play a vital role through corporate social responsibility initiatives. The proposed model addresses the current media literacy gap in Nigeria, offering practical solutions to equip youth with critical thinking skills needed to navigate the digital world responsibly. As advancements in internet technology transform communication, digital media literacy has become essential for protecting individuals from misinformation and fostering responsible media consumption.

Kundan Aryal
Tribhuvan University
kundan.aryal@cdjmc.tu.edu.np

Navigating the Digital Shift: Challenges and Transformations in Nepal's Media Landscape

The emergence of digital platforms has had a profound impact on the media landscape in Nepal, particularly in the period following 2014 and in the aftermath of the COVID-19 pandemic. This transformation has fundamentally altered the way media is consumed, posing challenges to conventional journalistic practices in terms of accessibility, content diversity, and audience engagement. However, this transition to digital media has also brought about significant challenges, such as the erosion of freedom of expression, censorship, and the proliferation of unregulated communicators. Journalists now encounter targeted harassment from political actors on digital platforms, further complicating their work. Despite these challenges, traditional media outlets have endeavored to adapt by launching digital versions and actively engaging with audiences on social media platforms. Nonetheless, the rampant spread of misinformation and the lack of sustainable economic models for digital journalism continue to present ongoing obstacles. As a result, the media landscape in Nepal finds itself at a critical juncture, necessitating collaborative efforts from journalists, political actors, and civil society to ensure a sustainable and credible future for journalism in the digital age.

Digital Transformation of Audiovisual Content Genres: Case Study of Russian Streaming Platforms

The current rapid development of digitalization has set the stage for the emergence of a new round of media development. The paramount change in the current stage of media systems is the development of ubiquitous digital platforms, including streaming video services. These types of services allowed viewers to access any video content at any time. Traditional television programming was replaced by a system of mathematical algorithmic recommendations designed to provide the user with content that would keep them on the platform.

The empirical objects of this study were 456 original projects of Russian streaming services released between 2020 and 2024. We categorized these projects into movies and TV series based on the criteria of their nature, and also paid attention to the genres into which these projects were categorized by the platforms.

First, between 2020 and 2023, we see a multiple increase in the total number of projects released by platforms. Notably, despite the dominance of series projects over movies (only 130 movies and 366 TV series were released), the percentage of the latter decreases each year. As a result, the number of series shown fell by 9%, a loss of up to 3% per year. In addition, the adherence to series or movies differed from one platform to another, forming a sort of groups of pro-movie streamings, pro-series and balanced production leaders. At the same time, the financial and economic superiority of the followers of the moderate film production strategy was obvious, while the leading platforms in terms of the number of projects (especially series) could be unprofitable.

Genre names were simplified and reduced to one-word 'commands', which may be due to the mathematization of recommendation systems. At the same time, each project had predominantly two or more genres in the description. Thus, the leading genres were the basic characteristics of most projects, such as drama and comedy. At the same time, 100 projects were labeled as documentary and were essentially journalistic in nature. The remaining 24 genres made up the 'long tail', either acting as extensions of the dominant genres or simply proving to be significantly less popular. Interest in thrillers and detective stories was unstable, especially the former, which reflected the events of the previous year and fell right into the crisis years. The latter was particularly evident in the post-pandemic period, which itself was a period of growth for Russian streaming services.

Based on the genre characteristics of the projects, we see a kind of continuity between TV broadcasters and streaming services, which are becoming a kind of 'digital on-demand broadcasters', changing not only the content but also the consumption habits of the audience.

Francis P. Barclay
Central University of Tamil Nadu
francis@cutn.ac.in

Haritha Harilal
Central University of Tamil Nadu
haritha.phd.2023@gmail.com

Instagram*: Risk Habituation, Optimism Bias and Privacy Paradox

Partially-open online social networking platforms, such as Instagram*, that offer digital space for personal profiles and posts with an additional option to open them for public view, pose privacy and security risks. Still, use of such applications is widespread and their adoption has surpassed media-information literacy in developing nations, facilitating online privacy threats such as cyberbullying, sexual harassment and identity threats. Despite prevention efforts from social media intermediaries, attackers with malicious intent use intuitive techniques to overcome those security countermeasures – of which most social network users may not be aware. This has become a pressing contemporary concern in India, where Instagram* is the most popular social media application, especially among millennials. Against this backdrop, in the present study, a quantitative survey of Instagram* users is used to examine how anonymity and managed self-disclosure are used as privacy management measures in this image-based online social media application. As many as 265 students – Instagram* users are selected for this study using a convenience sampling technique; the period of the study is February – June 2024. To what extent and for what purposes is Instagram* used? What are the perceived privacy-related risks and benefits in the minds of the users? How is sharing of personal information managed on Instagram*? Which of these factors are related to self-disclosure of personal information on Instagram*? To answer these pressing questions and to deeper explore the enigma of privacy paradox, variables such as usage (Generic and Specific), self-disclosure and perceived benefits and risks of self-disclosure are measured and assessed. In addition, these variables are correlated with demographic variables (age, gender, education undergoing and location hailing from) to gain a holistic understanding of privacy management on Instagram*. Study results identify the existence of the privacy paradox and use the explanations of risk habituation and optimism bias to support the theory. The findings led to the conclusion that instead of risk perceptions, benefits of usage determined self-disclosure of personal information.

* Owned by Meta, a company banned in Russia.

Semiu Bello

*Olabisi Onabanjo University Ago-Iwoye
bello.semiu@oouagoiwoye.edu.ng*

Jamiu Folarin

*Olabisi Onabanjo University Ago-Iwoye
folarinjamiu@gmail.com*

Raheemat Adeniran

*Fountain University, Osogbo
raheemat.adeniran@fuo.edu.ng*

Harnessing Africa Potentials as Buffer Zone Against Digital Weapon of Mass Destruction: The Place of Digital Governance and Effective Policy Framework

The rapid global expansion of digital technologies has transformed societies, economies, and governance structures. However, in Africa, the digital revolution presents both opportunities and vulnerabilities. The continent's digital media systems, as observed, are at a critical juncture, shaped by rapid technological advancements, growing Internet penetration, and increased media consumption. As Africa's digital media systems evolve, the continent is becoming both a strategic battleground and a testing ground for Digital Weapons of Mass Destruction (DWMD). Digital Weapons of Mass Destruction, is a phenomenal product of the global digital revolutions, that involves cyber tools and technologies capable of massive disruption and destruction which can cripple economies, destabilise governments, and exacerbate existing socio-political tensions. Operationally, DWMD acts through cyberspace – via disinformation campaigns, cyber-attacks, and the weaponisation of social media. In this case, Digital Weapons of Mass Destruction exploits the vulnerabilities of Africa's digital media ecosystems considering Africa's inadequate digital governance, weak regulatory frameworks, limited cybersecurity measures, and inadequate investment in digital literacy. Given the above backdrop, therefore, this study adopts a conceptual and theoretical approach to critically examine the role of African digital media systems, and its potentials to contribute towards global digital systems. It will also examine the need to combat or minimise extant threats to global digital systems, especially through effective policy regulations. This study will particularly nuance our understanding of the region's exposure to DWMD and the state of its digital governance frameworks in mitigating the threats posed by DWMD in Africa. In doing this, case studies across different

regions in Africa will be spotlighted for better appreciation. This study will further engage the weak regulatory systems and poor coordination among African governments from two perspectives; the challenges facing African digital media systems in its vulnerability to external actors which leverage media platforms for cyber warfare, and the internal governance gaps that allow such threats to proliferate. This paper will conclude with clear and relevant policy prescriptions towards a balance approach in the global digital systems.

Social Media Campaign of the Leader of the UK Labour Party, Keir Starmer in the Run-up to the 2024 Parliamentary Elections

The United Kingdom is currently facing one of the most severe crises in its modern history, which has affected all public spheres: health care, public transportation, electricity, taxes, and so forth. The cost-of-living crisis began in the UK in 2021 amid rising inflation in the country and global disruptions, such as the pandemic of COVID-19 and the escalation of the conflict in Ukraine. The lack of stability in the British government, which has been led by the Conservatives for 14 years, has also exacerbated the situation.

On the eve of the 2024 parliamentary elections, we aimed to identify the specific features of the media PR campaign of the leader of the UK Labor Party, Keir Starmer, who was a frontrunner to become the next Prime Minister of the country.

We analyzed the media PR campaign of Keir Starmer and the Labour Party on three social media platforms: Instagram*, X** and Facebook*. As per our observations, the largest amount of unique content was created for the former, which could later be duplicated on other platforms. We assume that this tactic was due to the predominance of a young audience of this social media, for whose votes Labors were actively competing. X**, in turn, remains the traditional social network of Western European politicians, where they report on their work. As for Facebook*, it is still the most frequently visited social network in the UK, so it could be used as a channel of communication with a broad audience.

The analysis of Keir Starmer's social media campaign has revealed common trends. First, Labors create the image of Starmer as the savior of the nation from the crisis into which it was driven by the Tories. Secondly, the campaign content focuses on the length of the conservative government and the negative results of its political course. Thirdly, Labors do not promise an instant recovery from the crisis, warning that it will take at least two government terms to successfully implement their plan.

In creating the image of Keir Starmer and his party, different tools were used, both traditional (e.g., language manipulation) and those offered by the possibilities of different platforms. For example, short videos (reels) on Instagram* were adapted to the campaigning format to clearly deliver

* Owned by Meta, a company banned in Russia.

** Formerly known as Twitter, blocked in Russia.

information. In addition, they used design features to structure messages and present them in the form of entertaining memes. Moreover, the PR team have built the campaign in accordance with current media trends. A prime example is the creation of a mocking streaming service Conflix (a wordplay – conflict + Netflix) on the wave of the surge in popularity of such platforms during the COVID-19 pandemic.

Thanks to a skillful PR strategy, Keir Starmer has developed a powerful personal brand on the eve of the general election in 2024. The politician has been perceived as competent, stable and close to citizens, while the incumbent leader of the government, Rishi Sunak, has been associated with chaos, uncertainty and detachment from the nation.

Women's Magazines in the Republic of Belarus: Historical and Socio-Cultural Contexts

Sharpening the focus on historical foundations of social processes, we should mention the importance of historical context in the development of media system and its segments. The history of Belarusian journalism is closely connected with the formation of this country as a nation state. The territories of the republic in different years belonged to the Grand Duchy of Lithuania, Poland, the Russian Empire, and the Soviet Union. Each of these countries influenced its linguistic, cultural, educational, and informational environment. The segment of women's magazines is the least studied in this context, though at all periods it had functions of education, entertainment, informing and representing the interests of the female audience.

Women's periodicals in Belarus appeared only in the 1920s, after the creation of the Belarusian Soviet Socialist Republic. It is explained by a lower literacy rate, and the lack of educated audience. So, it began to form only with the policy of universal education and inclusion of women in active social and labour activities. The Communist party in order to attract women to the Communists and to ensure their participation in social construction issued women's magazines. In Belarus, this function was fulfilled by the magazine *Belaruskaya rabotnica i syalyanka* (Belarusian Female Worker and Peasant) (1924). Its content echoed the public discussion of those years: the elimination of illiteracy, political education, advancement of women in families.

Another outlet of the first half of the 20th century was *Zhanockaya sprava* (Women's Affairs) (1931). It was published in Vilna (Lithuania), so was not part of the Soviet media system. The publisher was 'Aloisa Pashkevich Association of Belarusian Women's group'. The magazine was oriented towards rural women, local towns' inhabitants and poor city dwellers. *Zhanockaya sprava* published small texts about national culture, Belarusian news, and advice on household and children care. As for content model, it was a 'universal women's magazine' and did not aim to change lives or be political agitation. However, it did not last long – only four issues were published.

Belaruskaya rabotnica i syalyanka was more successful and developed within the whole Belarusian system of mass media: during the war years, its pages were active in anti-fascist propaganda; in the post-war years, it remained a popular source of information for Belarusian women with the

reduction of ideological ardour, but a lot of applied information, tips, cut-outs, and recipes. It should be noted that there were no other women's magazines published in Belarus, although the all-Union editions *Rabotnitsa* and *Krestyanka* were available.

The next event that radically changed the appearance of publications for women was the collapse of the USSR. The type of ownership changed (non-state magazines appeared), the economic model changed (to advertising model), and the design model changed (glossy paper, photographs, modern layout). Local versions of the most famous international brands appeared, some of which came from Russia. *Rabotnica i slavyanka* was renamed to *Alesya*.

Transformation of Traditional Media in the Intelligent era: China's Media System Reform

At present, China's media system is undergoing a major period of intelligent transformation after the epidemic. The trend of comprehensive media integration and transformation is inevitable. In the process of continuous transformation, many different digital media formats have been catalyzed one after another. Since the founding of New China, the media system policy has mainly formed three stages. The transformation between each stage is inseparable from the transformation of the Chinese government's functions, technological progress and industrial development. With the development of the media industry, its political value has gradually weakened, and its economic value has become increasingly prominent. The cultural value of the media has been continuously expanded, capital access has been relaxed, and a media development mechanism dominated by market allocation has been gradually established. China's media industry is moving forward in the multiple interactions of market orientation, government regulation and public interests. Entering the 20th century, policy promotion has become a necessary prerequisite for the development of media integration. China's traditional media is considering the needs of the audience more to expand its influence, which is a wiser choice in the digital media era. This choice not only meets the official expectations of the Chinese government, but also has an important foundation and influence on promoting the improvement of official media in both internal and external propaganda. Based on the critical perspective of policy and economy, this article analyses the deep-seated factors of the institutional reform of China's media intelligent transformation, and explores the relationship between the future Chinese government policy and the needs of media system changes.

Telegram as a Platform for Online News Videos

Telegram first emerged as a messenger in 2015, but since then has rapidly turned into one of the most popular social networks in Russia. It is among the top-5 social media in the country and it is also a popular destination for news. Eight of the 10 most popular Telegram channels are news channels (MediaScope, 2023).

We decided to focus on the news videos in the Telegram accounts of the three Russian 24-hour news channels: international RT, federal Russia 24 (Rossiya 24, represented by the 'Vesti' Telegram channel) and local Moscow 24 (Moskva 24). We analyzed 502 video posts published during the week of April 1–7, 2024. We were interested in their footage type, sources, length, formats and the overall trends emerging in the online news videos.

As we found out, despite the audience's changing habit of consuming news by watching rather than reading (Poluekhtova, 2022), TV channels still prefer to use text with or without photo rather than videos. Only a quarter of the overall posts in their accounts include news videos.

Some channels are starting to experiment with the footage type (RT, for example, actively uses square videos), however traditional horizontal videos still prevail. Telegram is definitely a platform for short videos. The average length of a clip in our sample is 54 seconds. User Generated Content makes on average 32% of all the video posts (per channel UGC share differs from 15% to 44%). It is mostly used in stories about natural disasters, emergency situations and weather. Another 30% of the news videos come from official sources like the Kremlin, Ministry of Emergency Situations, etc. And only about one third of the news videos are original.

Further focusing on the original videos, we analyzed their genres and formats. We found out that soundbites are the most popular news video format in the Telegram accounts (on average 38%). It is followed by self-contained online packages consisting of video footage or still photos, fonts and background music. They may or may not have soundbites. And they are never voiced over. The story is told by visual rather than audial means (in this case by fonts and video/photo). Their share is 13%. They are closely followed by traditional TV reports dubbed from the on-air news shows (12%). Other popular formats include edited videos without voiceover (8%) and raw video footage often containing unsuitable for air flaws (7%).

The on-camera presence of journalists in the online news videos is rapidly diminishing, which is one of the most surprising results of our analysis. On average, only 5% of all the news videos in the sample include a reporter or an anchor on camera.

So, overall Telegram currently proves to be a popular platform for TV news channels. However, it is not a place for dubbing on-air content without any adaptation. UGC, raw videos, soundbites or short edited videos, as well as self-contained online packages are more suitable for this social network.

Analysis of the New York Times' Approach to Covering the 2023 Military Coup in Niger

This paper presents the results of a study of American online-version newspaper The New York Times' approach to covering the military coup in Niger (July 26–28, 2023) as part of an analysis of publications according to the criteria of the peace journalism theory.

The selection of materials by keywords ('military coup', 'Niger') and a volume of more than 3000 characters led to the selection of 29 analytical publications, which were analyzed in the context of the peace journalism theory.

The analyzed publications revealed the subsequent trends, namely the utilization of emotionally charged vocabulary in each material and a complete absence of suggestions for resolving the conflict. Among the most frequently mentioned emotional words (as well as their derivatives and synonyms), there are the following: 'threat' (18), 'death' and 'violence' (8); 'war' and 'danger' (6). Markers were found in 20% of the analyzed publications. Positive ones relate to the ousted president of Niger, whom the newspaper indicates a 'friendly figure' of Western countries. Negative ones are applied to the military designated as a 'threat'.

The presence of markers that polarize the parties to the conflict and a negative, emotionally charged vocabulary are a consequence of the political engagement of the media outlet. This marker is clearly expressed in 70% of media texts. It should be pointed out that 70% of publications show a focus on multi-party orientation: when covering the conflict situation, journalists mention the ousted president but also such parties as ECOWAS, the civilians, and distinguished experts. The newspaper also provides different views on the events and development of the conflict. However, the media outlet dedicated only one publication to trust building between the opposing parties in the conflict, while the proposals for a settlement are completely absent.

The results of the analysis show that publications of The New York Times dedicated to Niger 2023 military coup do not comply with the principles of peacekeeping journalism. They show a clearly expressed engagement by US national interests and provide assessment of the events from the point of view of benefits and losses for the American side.

Facebook* Friendship and Dissolution among Users in Nigeria

This paper explores the factors that influence the formation and dissolution of friendships on Facebook* among users in Nigeria. The study aims to provide an understanding of how Nigerian users engage with one another on the platform and the circumstances that lead to unfriending or blocking. Through a survey, Facebook* users will be interviewed about their social interactions. The paper will try to find out the dynamics of social relationships in the digital age. A quantitative research methodology was employed, using structured questionnaires to collect data. A total of 100 Nigerian Facebook* users will be sampled for the study, each having at least five hundred friends on the platform. The study will examine key factors such as the role of shared interests, political views, online behavior, and personal conflicts that contribute to both the initiation and termination of friendships. The findings will provide insights into how Nigerian users manage their social connections on Facebook*, offering a new perspective on the factors that affect online relationships in a networked society. The study will contribute to a better understanding of digital socialization in Nigeria.

* Owned by Meta, a company banned in Russia.

Mira K Desai
SNDT Women's University
drmiradesai@gmail.com

Indian Journalism in Transition

Indian journalism scenario is politically and culturally extremely diverse and complex due to multiplicity of languages, audiences and forms of media ownership. On June 14, 2024 the Indian Express reported that the Indian Institute of Journalism and New Media closed the door for admissions to their journalism program after 24 years. In the second half of the year 2023, COMMITS (Convergence of Media, Multimedia and Information Technology) closed its journalism program after 23 years. India's ranking in the World Press Freedom Index has consistently deteriorated over the past few years, touching a record low of 161 out of 180 countries in 2023, going up to 159 in 2024. This work explores the fundamental changes (transition from post-independence to liberalization and then pandemic times) witnessed and faced by Indian journalism (undergoing decline both as a profession and as a field of study). It explores the role of web portals, the Information Technology Act, rise of digital news influencers and future of traditional news outlets.

Determinants of Media Representations of Social Conflict¹

When studying the complex of issues of interaction of social conflicts in the context of media communication environment (such as, for example: representation of social conflict in the media environment, strategies, subjects and potential risks, etc.), it is possible to distinguish two groups of determinants of theoretical and methodological analysis. The first group is the determinants of the conflictological research field, which determine the nature of social conflict. The second group is the determinants of the media research field, which determine the nature of media- and technologically mediated social communication.

Each of the groups of determinants forms a field on which specific attributes can be arranged in order of increasing significance, or 'weight' of the indicator. When calculating the weight of subparameters, or attributes of parameters, unequal spaces are determined on the field, which represent basic theoretical types of models of the functioning of conflicts in the media environment conditioned by specific determinants.

The report attempts to deconstruct the phenomenon of media representation of social conflict. To achieve the goal, the task was set to identify groups of parameters of the conflictological and media communication fields, to determine characteristic attributes for each parameter, and to assess the weight of the attribute. The group of parameters of the conflictological field explains the essential-thematic nature of media representation, the group of parameters of the media communication field – the structural-organizational. The methodology of this article is based on P. Bourdieu's idea of social space as a multidimensional open ensemble of relatively autonomous fields. Each of the fields is firmly and directly subordinated to the field of economic production, which explains who occupies a dominant position, who is subordinate, and who participates in various kinds of struggle. At the same time, developing the theory of fields as a representative of the new institutionalism, Bourdieu concludes that complex rivalry relationships between fields or between groups occupying different positions in individual fields lead to their transfer to adjacent fields. As a result, positions and relationships between old institutions change, which, in turn, serves as the main source of change in society. The interaction of fields according to Bourdieu is already a conflict, which explains the complexity of the nature

¹ The research was carried out with the financial support of the Russian Science Foundation (project No. 22-18-00225).

of the interaction of the media communication dimension of the conflict, actually proposing to consider media representations of the conflict in the third field, more conflictogenic than the first two, which according to Bourdieu is a 'game'. The hypothesis of the study is the idea of two objective phenomena of reality (the conflict field and the media field), which in the process of unification form a new emergent entity. Since within each of the groups of parameters not only parameters are distinguished, but also their attributes with different weight values, based on understanding the weight value of the parameter, it is possible to construct differentiated models of media representation of the conflict.

Tatiana Frolova

*Lomonosov Moscow State University
t_frolova@bk.ru*

Alexander Gatilin

*Lomonosov Moscow State University
gatilin@mail.ru*

Daria Vrzhesinskaia

*Lomonosov Moscow State University
dashavrzhesinskaya@gmail.com*

Current Problems and Prospects for Interaction Between Non-Profit Organizations and the Media

The mass media play a crucial role in informing the public about the activities of non-profit organizations (NPOs) and shaping public opinion about them. However, the low level of trust that Russians have in NPOs, coupled with the perception that these organizations have little influence on social life, hinders the success of these efforts.

We invited journalists and NPO employees to take an online survey and compared their perceptions of the nonprofit sector's representation in media coverage and the effectiveness of promoting social agendas in new media. Moreover, we explored their successful and unsuccessful examples of cooperation. The survey included responses from 74 NPO representatives and 68 journalists.

The survey confirmed that the activities of the nonprofit sector are insufficiently covered by the media. NPO employees cite limited access, insufficient representation in the media agenda, and low initiative from journalists. In contrast, most journalists recognize NPOs' interest in media coverage, believe they have access to more partners, and do not view the media coverage of nonprofit activities as critically insufficient.

We also concluded that challenges of interaction differ at the federal, regional, and local levels. The disconnect between NPOs and the media is especially pronounced at the local level, where NPOs are increasingly focused on developing social media, rather than fostering relationships with local media. This dissatisfaction is more evident among regional NPOs. However, the majority still acknowledge the necessity of media collaboration to address social issues and express a willingness to establish better connections.

Previous research has often emphasized a one-way communication model, where the media serve as a tool for NPOs to achieve their goals

(Kiriya, 2018; Cooley, 2020). This perspective is still prevalent among many NPO representatives, who suggest that the media should be mandated to cover the nonprofit sector. Both groups also believe that government involvement is crucial, particularly through funding joint projects.

We propose a shift towards a two-way communication model, where both parties are equally invested in cooperation and actively participate in addressing social issues. The long-term goal of our research is to develop strategies for promising cooperation between entities.

Orthodox Values in Modern Russian Federal Newspapers

In recent years, discussions have become more frequent about Russia's search for its identity, a significant socio-cultural model. Since Orthodoxy is defined as a basic identification matrix, Orthodox values can play a special role in determining the future direction of Russia's development. It is important to trace how intensively and with what depth the modern Russian media turn to Orthodox discourse.

The object of study is Russian federal publications. The subject of the study is the values of the Orthodox orientation in the secular federal print media.

The empirical object was the publications of Rossiyskaya Gazeta, Komsomolskaya Pravda, Moskovsky Komsomolets from January and July 2019; January and July 2023.

The purpose is to determine the dynamics of the presence of Orthodox values in modern Russian federal newspapers in 2019 and 2023.

The chronological frame is determined by the adoption in 2020 of amendments to the Constitution of the Russian Federation and the signing of Decree of the President of the Russian Federation dated 19.11.2022 No. 809 'On approval of the Foundations of State Policy for the preservation and strengthening of traditional Russian spiritual and moral values'.

The main research methods are the theoretical study of basic concepts and the sociological method of content analysis.

The empirical base of the work was made up of data from the content analysis of the designated print publications from January, July 2019 and January, July 2023. The unit of analysis is journalistic material that does not contain advertising and is not a regulatory legal act. The selection of materials is based on the criteria of the presence of an Orthodox religious component in the units of analysis, lexical indexes defining the context. 9359 materials were viewed in three newspapers over two years to highlight publications on the research topic, including 5200 dated 2019 and 4159 dated 2023. According to the full codifier, which includes nine categories and 166 positions, 391 publications were encoded (196 in 2019, 195 in 2023).

The results of the study. The positive dynamics of materials, the object of which is Orthodox values/anti-values, in the period between 2019 and 2023, is noted in all three newspapers under consideration. The percentage advantage of shares in 2023 compared to 2019 is different in each edition, but the value is in the range from 0.1% to 2%.

A larger volume for the designated type of publications is allocated in Komsomolskaya Pravda, followed by Moskovsky Komsomolets; at the end of the list is Rossiyskaya Gazeta.

All outlets provide publications about Orthodox values/anti-values with approximately the same percentage of the total publication array: up to 5% in 2019, up to 7% in 2023, 6% in total for 2019 and 2023.

The most frequent topics of materials in all analysed publications from 2019 and 2023 are values related to respect for the Orthodox faith; quite rare are such socially important Orthodox values as the preservation of life, nature, marriage, and family.

The Effects of Digital Journalism on National Media Systems: A Comprehensive Review

The rapid rise of digital journalism has profoundly transformed the global media landscape, challenging traditional notions of national media systems. This comprehensive review examines the multifaceted effects of digital journalism on national media systems, exploring the tension between global trends and local specificities. Drawing on a systematic analysis of recent literature and case studies from diverse geographical contexts, this study investigates how digital journalism is reshaping media production, distribution, and consumption patterns across different national settings.

The research reveals that while digital journalism has led to a certain degree of homogenization in media practices globally, its impact on national media systems is far from uniform. Key findings highlight the fragmentation of national audiences, the evolution of journalistic practices, and the emergence of new business models. The study also examines how digital platforms have altered the dynamics of content creation and distribution, often blurring the lines between professional and citizen journalism.

Furthermore, this review explores the regulatory challenges posed by digital journalism, analyzing how different nations are adapting their media policies to address issues such as misinformation, data privacy, and media ownership in the digital age. Through in-depth case studies of selected countries, the research illustrates how local cultural, political, and economic factors mediate the influence of digital journalism, resulting in unique adaptations of national media systems.

The study concludes by discussing the future trajectories of national media systems in an increasingly digitalized world. It argues that while digital journalism is driving certain convergences in media systems globally, it is simultaneously fostering new forms of divergence and localization. This research contributes to the ongoing scholarly debate on media system theory in the digital era and offers insights for policymakers and media practitioners navigating the complex landscape of contemporary journalism.

Ibrahim Ibukun Adebowale
Thomas Adewumi University Oko
ibukun.ibrahim@tau.edu.ng

Falope Blessing Gbemishola
Thomas Adewumi University Oko
blessing.falope@tau.edu.ng

John Adeoluwakishi Oluwaferanmi
Thomas Adewumi University Oko
mca.oluwaferanmi.john@tau.edu.ng

Ethical Implications of Artificial Intelligence on the Practice of Journalism: A study of Nigerian Union of Journalists

This study explores the ethical implications of Artificial Intelligence (AI) for journalism, with a specific focus on members of the Nigerian Union of Journalists (NUJ). In an era where AI technologies are rapidly transforming industries, journalism is not an exception. The study's primary objectives were to examine how AI tools are being integrated into journalism practices, evaluate the measures taken for the ethical use of AI, and analyze the potential future impacts of AI on the journalism profession. The research employed a cross-sectional survey design, involving 149 journalists who were randomly selected as participants. Data were collected through a structured questionnaire, which examined AI tool usage patterns, transparency of AI applications, concerns about job displacement, and evolving content creation practices.

The findings of the study revealed that machine learning algorithms are the most widely used AI tools among journalists, aiding in tasks such as data analysis, trend prediction, and automated content generation. However, the level of transparency of AI applications was found to be moderate, raising questions about accountability in journalistic processes. Concerns about job displacement varied, with some journalists expressing anxiety over AI's potential to replace human roles, particularly in routine tasks, while others saw AI as a tool that enhances productivity and creativity.

The study concludes that AI presents significant opportunities for journalism, including faster content creation and more data-driven reporting, but also underscores the critical need for comprehensive ethical guidelines. There is a pressing need for targeted training programs to equip journalists with the skills to use AI responsibly. Additionally, the research recommends the establishment of ethical standards and robust regulatory frameworks to ensure that AI's integration into journalism is transparent, fair, and beneficial for both professionals and audiences. These measures are essential to navigate the evolving landscape of journalism in the AI era.

Zahidul Islam Jobair
Daffodil International University
zahidul.jmc0038.c@diu.edu.bd

Animas Debnath Plabon
Daffodil International University
plabon10-920@diu.edu.bd

Media as a Catalyst for Change: Analyzing Jamuna Television's Influence on 2024 Youth Movements in Bangladesh – Study Case of Daffodil International University

In the politically charged environment of the 2024 student protest (Quota Reform Movement) in Bangladesh, media coverage emerged as a pivotal factor in shaping public opinion and influencing social movements. However, within this landscape, media outlets often face substantial political pressure, raising concerns about the credibility and impact of their reporting. Amidst these challenges, Jamuna Television distinguished itself as a significant player, reputed for delivering truthful and impactful news during the protests. This research aims to critically analyze Jamuna Television's reporting (Timeline) on the 2024 student protests in Bangladesh, with an emphasis on their commitment to accuracy and impactful journalism. Additionally, it seeks to explore the extent to which this coverage influenced students at Daffodil International University, particularly in motivating them to take decisive action against perceived injustices. This research adopts a mixed-methods approach, incorporating content analysis, focus group discussions, and expert interviews. The content analysis examines Jamuna Television's online news coverage throughout the 2024 student protests, evaluating the network's accuracy, consistency, and impact in delivering truthful, impactful reporting. We conducted 26 focus group discussions having five students from each of the 26 undergraduate programs of Daffodil International University to evaluate the impact of Jamuna Television on their perceptions and actions during the protests. Additionally, interviews with two faculty members from the Department of Journalism, Media, and Communication provide expert perspectives on the network's journalistic integrity and its broader societal impact. This research is expected to highlight the critical role of credible journalism, as exemplified by Jamuna Television, in shaping public opinion and driving social change. The study emphasizes the importance of maintaining journalistic integrity and independence, especially in politically pressured environments. By empowering citizens,

particularly the youth, to engage critically and actively with social and political issues, independent media serves as a cornerstone of a healthy democracy. The findings will underscore how impactful journalism not only informs but also inspires action, reinforcing the necessity of free and independent media in fostering informed, active citizenry. In conclusion, this research confirms the vital role of credible journalism in shaping public opinion and driving social change, underscoring the importance of independent media in fostering informed, active citizenry in politically tense environments.

Abdul Kabil Khan
Daffodil International University
abdul.kabil@ulab.edu.bd

Ananda Kumar Biswas
HCMP, BRAC
ananda.ku.mds18@gmail.com

Thematic Dominants in Local News of National Media: A Case Study from Bangladesh

The Daily Star www.thedailystar.net (content in English and Bengali). The research array included 68,041 words.

Theme One: Quota Reformation Movement. The Quota Reformation Movement in Bangladesh has become the dominant focus of recent headlines, fuelled by widespread protests against the current quota system for public positions. The rallies, spearheaded by students and young professionals, emphasize the need for a transition to a system that is based on merit. News coverage often highlights the participation of prominent organizers such as Nahid Hossain and the tactics used during protests. The government's response has intensified the conversation, including statements from authorities such as Law Minister Anisul Huq. The ongoing discussions on the equity of the quota system and its societal implications have ensured that this matter remains a prominent topic of national concern.

Theme Two: Role of Law Enforcement Agencies. During the student movement, the government used law enforcement agencies and forces such as RAB, BGB, DMP, and the HC (High Court). They also imposed curfews in the whole country to avoid significant damage and level of danger.

Theme Three: Hotspot (Place) of Movement. The Quota Reformation Movement in Bangladesh witnessed substantial mobilisation in several locations across the country, notably in large urban centres such as Dhaka, Chattogram, and Rajshahi. Protests were mostly centred around significant areas such as Dhaka University, Shahbagh junction, and Jagannath University, where a huge number of students gathered to express their demands. Demonstrations were observed in different locations in the capital city Dhaka including Karwan Bazar, Farmgate, and Dhanmondi, as well as in Chittagong University and Rajshahi University.

Theme Four: Political Parties and their focus. The Quota Reformation Movement in Bangladesh has attracted considerable attention of political parties, particularly the Awami League and its student wing, the Chhatra League. Party activists, especially those associated with Prime Minister Sheikh Hasina's Awami League, were noticeably involved in the ongoing

activities. The protests also elicited reactions of opposition politicians such as Mirza Fakhru and GM Quader from the BNP.

Theme Five: War of Liberation/Independence. The narratives primarily revolve around the Liberation War in Bangladesh. The term 'Razakar' was used to refer to the student protesters that accelerated the movement.

Theme Six: Effects of Movement. The Quota Reformation Movement in Bangladesh resulted in substantial disruptions, including the imposition of curfews, internet blackout, teargas usage, and blockades in key cities to manage the protests. The road blockades and shutdowns caused a significant increase in public suffering as they disrupted daily activities. Acts of vandalism exacerbated the tension, elevating the level of peril in specific regions. The government's response includes the issuance and subsequent abolition of circulars pertaining to quota changes. Additionally, the High Court intervened by issuing directives to tackle the intensifying crisis. This sequence of events signified a pivotal stage in the movement, resulting in enduring effects on public life.

Theme Seven: Economy. Discussions on VAT rules in Bangladesh have had an impact on the economy, particularly concerning VAT refunds and the role of the VAT Commissionerate. The Universal Pension Scheme has garnered significant interest from public university educators. Furthermore, the country's financial stability is significantly affected by the economic consequences of Chinese loans and the persistent flood scenario.

Theme Eight: Justice and Announcement. The Quota Reformation Movement in Bangladesh has witnessed substantial legal advancements, with the rulings of the High Court and the participation of the Appellate Division, led by Chief Justice Obaidul Hassan, influencing the trial proceedings.

Conclusion: The Quota Reformation Movement in Bangladesh has not only exerted a strong influence on the national conversation but has also spurred notable legal, political, and economic advancements. The extensive demonstrations, centred around the shift towards a system based on merit, have encountered rigorous law enforcement measures and ignited fervent discussions among political factions. The movement has had a significant influence on multiple sectors, resulting in curfews, economic disruptions, and crucial court decisions shaping the future of the quota system in Bangladesh.

Abdul Kabil Khan
Daffodil International University
kabilkhan.jmc@diu.edu.bd

Greg Simons
Independent researcher
gregmons@yahoo.com

Ananda Kumar Biswas
HCMP, BRAC
ananda.ku.mds18@gmail.com

Maliha Tabassum
Bangladesh University of Professionals
maliha.tabassum@bup.edu.bd

Eeha Aubapty
Daffodil International University
gta1.jmc@diu.edu.bd

Understanding the Influence of Digitalization on Community Participation in Citizen Journalism: A Qualitative Study

Citizen Journalism is increasingly gaining popularity as a means of distributing information within the field of journalism, using digital technology. As technology continues to improve, particularly in the realm of social media and mobile technology, people's direct involvement and the creation of user-generated content have become more accessible to individuals. Digital media platforms promote and facilitate the public's engagement in processes of decision-making. Digital platforms strive to enhance the dissemination of information, promote transparency, and ensure accountability. The aim of this research is to elucidate the impact of digital technologies on user engagement in the practice of citizen journalism. This research also identifies the pull factors that inspire individuals to engage in user-generated content creation and promotion. Our research has used a qualitative approach to understand the motivation that compels citizens to practice journalism. The purposive sampling techniques were used to select the samples. Young citizen journalists, media professionals, and citizen journalist's platform coordinators were interviewed for this study. KII (Key Informant Interviews) and IDI (In-Depth Interviews) were conducted using unstructured questionnaires to collect qualitative data and analyze it thematically. The result of this study shows that the current scenario of the involvement of citizens in journalism has increased due to the emergence of internet, digital platforms, and mobile technologies.

Sofya Kadochnikova
Lomonosov Moscow State University
sof.kado@gmail.com

Maria Koroleva
Lomonosov Moscow State University
maria.nkoroleva@yandex.ru

Technological Trends in the Promotion of News Content in Telegram Messenger

Telegram is a social media platform that combines functions of a messenger and a social network, which also can be described as a vital news source for the Russian media audience. By April 2024, the number of active Telegram users per month has reached 900 million people.

38% of Russians receive news from Telegram daily. The audience's demand for news content, as well as the messenger's extensive technological base and its efficiency, contribute to the active use of this platform to create informative posts.

The share of Russians using the Telegram messenger daily has grown by more than 20% over the year and reached almost half of the total population of the country over the age of 12. As a result of the increase in coverage, Telegram occupies the fourth position in the ranking of the most popular Internet resources. It follows from the report of the research company 'Mediascope', which also claims that content consumption on Telegram in Russia, unlike average social networks, is focused on news and politics (20 of the 30 most popular Telegram channels are devoted to these topics).

In the highly competitive environment of Telegram news channels, the authors actively adapt the technological capabilities of the platform to their needs for content promotion. We provide the analysis of the principles of using the technological functionality of the platform, the possibilities of adapting its new functions that promote content, as well as possible experiments with formats and ways of presenting news content in Telegram channels.

In the course of a content analytical study of five Russian Telegram channels in the subject of 'News and Media' with the highest audience coverage, according to TGStat data for March 2024: Mash, Moscow News, Live Broadcast, RIA Novosti, Readovka, the authors attempt to study and present the impact of technological elements and platform capabilities on the content strategies of the Russian-language Telegram news segment.

We have identified two categories of technological tools for promoting news content: the category of organizing interaction with subscribers and presentation of content, and engagement – involving the audience in interacting with news content. These tools include the introduction and

adaptation of new technologies for the formation and implementation of content strategies of channels (reactions, comments, votes of Premium subscribers, video and photo-stories, exclusive content, etc.).

We found out that all channels from the top-5 of the Telegram news segment use the tools we have distinguished. Thus, it can be concluded that channels with news content fully attract the technological potential of the platform and use it (in some cases, unexpectedly for this topic: adaptation of the channel's boost function, highlights, etc.). According to our data, the most trending tools for content promotion are bots, stories, selfposting (in the context of storytelling). Among the methods of audience engagement, citations, polls, reactions and spoilers in channel publications are leading. At the same time, the analyzed channels use different combinations of tools to achieve their goals of promoting news content and interacting with the audience.

Russian Podcasting: Transformation and Blurring of the Concept

In 2024, such a phenomenon in the media space as podcasting will turn twenty years old. It is symbolic that in 2024, regular Russian radio broadcasting will also turn one hundred years old. However, during its existence, podcasting has separated from traditional radio or television and has become a full-fledged actor in the domestic media system. Podcasting exists according to its own laws, has its own fashion, trends, development tendencies, methods of media consumption, its own monetization, etc., while preserving the nature of audio and audiovisual languages. For a number of reasons, Russian-language podcasting is developing along its own trajectory, which is in many ways different from the global one, in particular the American one. However, its development is complicated by a number of factors, including geopolitical and cultural ones.

Over its twenty-year history, the very concept of podcasting has become blurred. This phenomenon has come to be associated not only with conversational audio content available on demand via RSS technology and divided into episodes, but also with long series of in-depth video interviews in the intimate setting of a radio studio, and even with the so-called ‘voice messages’ in the social hybrid media Telegram. In addition, there is a broader understanding of the phenomenon of podcasting – for example, text podcasts, interactive formats and other types of content. Moreover, a podcast can be understood as almost any work in the digital media space, even a text one.

This work was carried out in 2023–2024 as part of a comprehensive study of the transformation of the audiovisual environment on new technological platforms, which has been conducted by the Chair of Television and Radio Broadcasting of the Faculty of Journalism of Moscow State University since 2017. The purpose of this stage was to determine what is currently understood by the word podcasting and try to capture its distinctive format features, cultural aspects of the evolution of the concept. The definitions given to podcasting by domestic and foreign researchers, practitioners, and market participants in the process of development and establishment of the industry were analyzed. To understand the current state of the definition of the concept, a control group of listeners (68 people) was selected. Respondents were asked to formulate associations with the term ‘podcasting’ based on their knowledge and experience. The main directions of the answers are approximately as follows: personalized radio on the

Internet; visual content, when several people discuss one topic; a free way of expressing thoughts during a dialogue; a type of audio and video content, when one or more people discuss different topics; a conversation between two people, where audio plays a role, video can be turned off; a recorded audio story (monologue or dialogue); a narrow topic, often more than 20 minutes; a conversation longer than an hour; a conversation of 2–3 hours; this is something to which you can do your own thing; something informal with media people. The main conclusion is that the concept of 'podcasting' will most likely continue its evolutionary movement in search of a more solid position in the socio-cultural space.

Artemy Krutov
Lomonosov Moscow State University
artemgibdog@gmail.com

Igor Prokopev
Lomonosov Moscow State University
igorp_04@mail.ru

Periodisation of the Russian National Video Game Industry

The video game industry of the Soviet Union represents a unique example of technology adaptation and development under conditions of strict state regulation and limited access to Western innovations. Emerging in the 1970s from the copying of Western arcade machines, the industry went through several significant stages, including the mass production of portable gaming devices and the creation of the original Soviet games such as 'Tetris'. This article examines the key events that influenced the formation and development of the Russian gaming industry from the USSR to the modern period.

In the early 1990s, the Russian game industry began to develop actively, taking part in the formation of the global video game market. Companies such as '1C' and 'Steepler' took key positions in this area, creating popular products and contributing to the industry's growth. '1C' has made significant contributions to the development of business applications and game products such as 'Truckers' and 'Petyka and Ivan Vasilievich Save the Galaxy', which have become iconic for the Russian market. At the same time, 'Steepler', through the popularization of the 'Dendy' brand, introduced TV game devices into the homes of Russian users. These achievements helped to establish and strengthen the video game market, leaving a lasting legacy and shaping the path for future developers and users.

In the 2000s, the 'Corsairs' series of games, developed by 'Akella', presented gamers with a unique look at 17th century pirate life with an emphasis on freedom of choice and realistic naval battles. This series had a great influence on the development of RPG elements in domestic games. The 'IL-2 Sturmovik' aviation simulator from the '1C: Majestic' studio impressed players with its realism and historical accuracy, setting the standard for the aviation simulation genre. The gaming failure of 'Lada Racing Club', released by 'Geleos Media', demonstrated the importance of product quality and perception in the market. At the same time, 'Heroes of Might and Magic V' by 'Nival Interactive' successfully integrated elements of 3D graphics and innovation while maintaining classic gameplay, which earned it acclaim among critics and players. After the 2010s, several high-profile projects were released, both more and less successful, which were able to leave a mark on history. The most striking of them are: 'War Thunder', 'Atomic Heart'. These games not only diversified the genre spectrum of Russian game development, but also had a significant impact on the global industry.

Daniil Lapin
Lomonosov Moscow State University
dmglapin@gmail.com

Viktoriya Malushenko
Lomonosov Moscow State University
torimalush@yandex.ru

Game Studies: Foreign Methods and Approaches

The gaming industry is one of the fastest growing areas in the world. According to NewZoo, by 2023, the global video game market has reached \$184 billion.

Today, games can be considered either as a source of entertainment, or as an element of the media. In addition, they are intriguing representatives of the scientific community. Nowadays, researchers look at the game industry from different angles, starting with philosophy and psychology, ending with technical sciences and law.

This study presents an analysis of articles in the online magazine *Game Studies*, which includes publications by authors representing different traditions of game studies. The sample included articles from 2010 to 2023 due to the fact that it was during this period that specific methods began to be used. A total of 175 scientific articles from the online magazine *Game Studies* were analyzed. The method of content analysis was applied for the study.

Within the framework of the study, the following criteria were identified for analysis: research team, geography of the study, type, methods, subject, scientific field. Additionally, the category 'definition of the game' was included to identify the interpretation of the game as a concept depending on the direction of research. The term 'game' mostly refers to a variety of media – 20.1% (N=35) – and narrative – 19.5% (N=34). At the same time, researchers interpret the term 'game' as a construct, that is, a complex multidimensional phenomenon – 14.9% (N=26) – gameplay (gameplay and player's gaming experience) – 9.2% (N=16) – software – 2.3% (N=4).

According to publications of the scientific field in *Game Studies*, they mainly affect the humanities. The majority of research was conducted in the field of philology 41.2% (N=75), followed by sociological 37.4% (N=68), philosophical 17% (N=31) works and articles based on exact sciences 4.4% (N=8). The study also identified leading research centers in different European countries 35.3% (76 articles), the USA 29.4% (N=34), Canada 17.6% (N=22), and these are both individual and interstate articles.

At the same time, the object of research is more often the games themselves or the community formed around them, which is associated with the humanitarian orientation of most studies. However, sometimes researchers turn to narrower aspects of the gaming industry: music, in-game environment design, and the history of both individual video games and the industry as a whole, e-sports. Although in recent years, we can observe a mixture of objects of study.

The authors most often use different types of analysis: data analysis, plot analysis, content analysis, discourse analysis, frequency analysis, textual analysis, linguistic analysis, historical analysis and others. The other two methods – focus groups – 4.3% (N=9) and surveys – 3.2% (N=7), are used less frequently due to the poorly studied scientific field of gaming industry research and the insufficient number of publications reflecting trends in the field.

Mutiu Iyanda Lasisi
Higher School of Economics
mutiu.iyanda@gmail.com

Mustapha Adeitan
Higher School of Economics
adeitan199@gmail.com

Patterns of Media Expansion and Convergence in Russian-African Media Market: Emerging Opportunities for Media and Technology Sectors

The rapid rise of digital technologies has transformed media ecosystems, enabling unprecedented convergence, interactivity, and cross-border dissemination of diverse content. African media organizations now have the opportunity to leverage these technologies to reshape traditional media practices, expand their reach, and enhance engagement with dynamic and evolving audiences. While there is extensive research on global media convergence, less attention has been given to the unique challenges and opportunities within African digital media systems, particularly in collaboration with non-Western partners like Russia.

This paper aims to fill this gap by exploring the emerging media technologies and economic opportunities that exist in the African-Russian media landscape. By investigating media convergence practices among 82 media organizations across four key African nations (Kenya, Egypt, Nigeria, and South Africa) and Russia, this study sheds light on the potential synergies and challenges these regions face in the evolving global media market. The research is grounded on the theoretical frameworks of technological determinism and protectionism, using exploratory methods to analyse data and trends.

This paper argues that African and Russian media markets stand to mutually benefit from deeper technological and economic collaboration. It further outlines strategies for leveraging emerging technologies to overcome systemic challenges and foster sustainable growth in digital media systems across both regions, ultimately contributing to a more integrated and innovative global media landscape.

Olga Malysheva
Kuban State University
malysheva_op@mail.ru

Natalya Ryabchenko
Kuban State University
rrrnatali@mail.ru

From Clicks to Votes: Assessment Index for the Digital Profile of Socio-Political Actors

Global challenges are driving the transformation of socio-political communication, making it increasingly complex in terms of the technologies employed, the content generated, and the multiple dimensions in which it operates. Multidimensional format of communication is amplified by its cross-platform features, aimed at maximizing reach and public sentiment management. The digital profile of a politician has become the innovative format of positioning political actors in the online and offline space. Therefore, the analysis of online discursive performance of socio-political actors used for targeted influence or initiation of social action – through the lens of the formal and substantive features of their digital profile – is highly warranted, especially against the backdrop of the ongoing geopolitical turbulence and information warfare.

The study aims to develop and validate a methodology for qualitative analysis of the profile of a socio-political actor, based on the network approach and corpus linguistics methods. The empirical base of the study is sourced from the official VKontakte accounts of the politicians who participated in the direct elections of regional heads (governors) in 21 subjects of the Russian Federation, held from September 8 to 10, 2023. The database comprises all the publications retrieved via the VKontakte API in CSV format, covering the period from May 1 to September 17, 2023, and organized in relevant datasets. For each dataset, we identified five most frequent n-grams and visualized their ego predication networks as 21 undirected social graphs, explicating the concept-core of the discursive field generated by the candidates' official VKontakte communities.

The analysis of the resulting graphs allowed us to determine the formal (structural) and substantive (semantic) assessment criteria for measuring the effectiveness of the candidates' digital profiles and the constructiveness of their discursive strategy on VKontakte platform.

Evaluation of the resulting graphs based on formal parameters allowed us to determine the 'Candidate Digital Profile Efficiency Index' (KDS), which reflects the constructiveness of the candidate's discursive strategy via the corresponding VKontakte account.

The study revealed that the highest discursive constructiveness is characteristic of the digital profiles of the candidate from the federal city of Moscow, with an efficiency index of KDS 1, and candidates from the Moscow, Pskov, Samara and Smolensk Regions and the Republic of Sakha (Yakutia) with an efficiency index of KDS 2.

A comparative analysis revealed that digital profiles with a high KDS index also demonstrated a high degree of constructiveness from a substantive perspective. The digital profiles of S. Sobyenin, S. Tsvilev, D. Azarov, and S. Voskresensky are marked by high discursive dynamics, extensive coverage of social issues, and active patriotic engagement.

The study shows that digital profiles with a high KDS index are characterized by significant pragmatic potential for constructive agenda setting in terms of public sentiment and increased trust in the government. The developed methodology for analyzing the digital profile of socio-political actors hold significant potential for advancing high-quality data journalism. Graph analysis of predication networks explicates communication processes between politicians and the electorate and brings insights for integrating interdisciplinary approaches in modern journalism aimed at fostering deliberation in society.

Anastasia Margasova
Lomonosov Moscow State University
margasovaanastasia@gmail.com

Yaroslava Binevskaya
Lomonosov Moscow State University
ms.binevskaya@mail.ru

Analysis of the Russian Video Game Market: Labor and Educational Segments

Nowadays, video games as part of creative industries are of the greatest interest, since the video game development market in Russia is rapidly evolving. This is confirmed by NAFI data, according to which in 2022 about 88 million Russians (60% of the population) played video games on a regular basis. This number is more than three times the number of players in 2018.

This paper examines data of video game development job advertisements from a large Telergam channel with vacancies named 'Jobs in gamemade' (about 28 thousand subscribers) in the period from 01.01.2024 to 31.03.2024. 161 vacancies were collected. To analyse them, a table was formed, including the following criteria: job field (programming, video game design, management, game design, other), job title, publication date, company, company class (indie, medium, large), candidate requirements, main responsibilities, working conditions (remote, office, hybrid), office location. Interim results showed that vacancies in video game design (45%) are prevalent in the domestic market, followed by programming (21%) and game design (18%). Employee searches are mainly conducted by indie studios (36%) and large studios (32%), with medium and small studios in the minority. Getting results is complicated by the fact that about 19% of advertisements do not list an employer. Employers mostly offer remote work (39%) or a choice of remote or office (13%). Working strictly in an office is required in 19% of vacancies. In large studios, employers mostly require an employee to be at the middle or senior level and have the necessary skills.

The educational segment of the video game market: courses from the websites of XYZ and Skillbox, Russia's largest online education companies were analysed. They offer courses to choose from depending on the professional sphere of activity with the basic skills and duration of training: a total of 12 courses from XYZ and 4 courses from Skillbox by the beginning of 2024. For the analysis, a table was created with the following criteria: the field of video game development (video game design, game design, programming, narrative, management, other), the name of the profession,

what skills are taught, and the duration of the training. The interim results of the analysis showed that in the educational segment, courses with video game design training prevail (50%). Next are courses teaching professions in programming (25%). One course each from professions related to narrative, game design, management and other (game practitioner) – 5% each. On average, it takes 17 months to complete a video game design course, 11 months to complete a programming course, 17.5 months to complete a game design course, 3 months to complete a narrative course, 4 months to complete a management course, and 6 months to complete another course (game practitioner).

Thus, the study has identified a generalised model of the domestic videogame market based on the analysis of current vacancies and training courses.

Yulia Nefedova
Lomonosov Moscow State University
yulja.nefedova@mail.ru

Maria Anikina
Lomonosov Moscow State University
maria-anikina@yandex.ru

Software Solutions in the Automated Analysis of Internet Discussions about Conflicts¹

The presentation of various conflicts in the media today is becoming both an attractive and difficult object for academic reflection (Vartanova, Vyrkovsky, 2023). Taking into account the existing diversity of conflicts' types, conflict modeling makes it possible to organize the study of the development trajectories of both real (social) and digital (media or mediated) conflicts, which ensures the full realization of the predictive potential of scientific research. It is obvious that in a mediatized social space representation and coverage of conflict events and situations are increasingly going beyond the traditional institutionalized mass media. This makes it possible to observe the development of a discussion about conflict in the field of non-institutionalized media, among communication participants existing on modern communication platforms.

As part of the current stage of the project 'The representation of social conflict in the digital media space: strategies, actors and potential risks', in order to obtain additional opportunities for modeling the process of conflict development in a digital mediatized environment, it was decided to expand the traditionally used sociological approaches to the analysis of media effects and to use relatively new software solutions in the field of media research, transforming common ideas about the content analytical method as a method of formalized qualitative and quantitative analysis of documents aimed at conducting an objective study of texts to understand social, political, economic processes/objects (Toshchenko, 2013). The set of the texts (publications and comments) collected in the course of the study and counting 200 thousand messages indicated the need to use special mathematical programs in the analysis.

Taking into account the existing difficulties, in order to achieve the goal formulated in the project, a proprietary program was created to analyze the meaningful characteristics of comments written by users in the social media space. The Python programming environment was

¹ This work was supported by the Russian Science Foundation (project number 22-18-00225).

considered the most convenient environment for writing the necessary program, which is characterized by efficiency, simplicity and versatility of use, as well as the breadth of its application for big data analysis. The report presents the process of working with the texts in the massive, including the stages of reading a data file, word-by-word tokenization of input messages, lemmatization of words and processing of input messages.

Anastasia Obratsova
Lomonosov Moscow State University
obratsova.anastasia@gmail.com

Fedor Serdotetskiy
Lomonosov Moscow State University
serdotetskiy@yandex.ru

Methods of Opinion Leaders in the Social Network Telegram

The focus of the study was also on the communication of media producers and their consumers. The authors found that non-institutionalized producers of diverse content in new media have a significant influence on their audience. The chronological framework of the media study: May 1–31, 2024.

Traditional journalism is being actively displaced by new media with their universal publication formats supplemented by multimedia elements, non-institutionalized authors of media products (bloggers, journalists and users who post unsystematically) are naturally becoming more popular on Telegram. Many of them, not being tied to all the standards of professional journalism (impartiality, expert opinion, fact-checking, strict genre-format paradigm), directly broadcast their own opinion to subscribers and viewers and set the trends of the socio-political agenda, while classical media are losing out in the competition for ratings due to following established canons. Thus, the once alternative and secondary platform for disseminating information is gaining more weight in the media space and is becoming attractive to socio-political analysts, many of whom eventually acquire the status of opinion leaders.

Opinion leaders, operating on online platforms, gain more powerful levers of influence than traditional (legacy) media, since they have the ability to meet the needs of a large audience within a narrow topic. Telegram, being a fairly popular platform for socio-political discourse, in particular, due to the security of heated discussions and the ability to create channels, has become a favorable service for the emergence of a large number of content makers, many of whom have gained great popularity and influence due to their charismatic features. Opinion leaders are initially an independent third party, on whose activity the perception of a particular product by the target audience depends.

The research tool was the analysis of the content of popular Telegram channels: 'Max attacks!' (253 posts for May 2024), 'Bloody Lady' (817 posts for May 2024), 'Anatoly Shariy' (802 posts for May 2024), 'ZARUBIN' (249 posts for May 2024). For the analysis, all posts of each of the reviewed channels for the period from May 1 to May 31 were manually assessed by the

following markers: the presence of an ad hominem argument (argument to a person), the degree of impartiality of the author, genre and format affiliation or lack thereof, the presence of sources, the use of SMM tools (mainly the degree of interaction with the audience), expressions of personal opinion, audience reaction.

The sample was carried out using the TGStat.ru service. Four accounts were randomly selected from the sections 'Blogs of journalists', 'News and media', 'Celebrities', 'Politics'. During the analysis, the authors managed to find out that traditional tools for shaping public opinion (rhetorical techniques, broadcasting personal opinion, etc.) were supplemented by the SMM component (polls, reactions, fast and regular communication with subscribers, technological features of the service), which in Telegram has a unique specificity due to the features of this platform: a closed type of channels, reminiscent of personal chats, a low level of moderation, which makes it possible to publish content with virtually no restrictions, and a user-friendly interface that makes posting complex multimedia materials high-speed and comfortable for media consumption. At the same time, the classic methods used by opinion leaders in the media have become more effective in Telegram due to these properties.

Yusuf Tajudeen Olanrewaju
University of Ilorin
yusuf.to@unilorin.edu.ng

Adisa Rasaq Muhammed
University of Ilorin
adisa.rm@unilorin.edu.ng

Ofem Kebesobase Ibiang
University of Abuja
kebesobase.ofem@uniabuja.edu.ng

Aderinoye Ghaniyah Olawale
University of Ilorin
ganiyat@unilorin.edu.ng

Adoption and Impact of Paperless Communication Strategy among Staff and Students of University of Ilorin and NOUN for Internal Communication Enhancement

The study investigates the adoption and impact of paperless communication among staff and students at the University of Ilorin and the National Open University of Nigeria, Ilorin Study Centre, as a strategy for internal communication. It is framed within the theoretical frameworks of the Technology Acceptance Model and Diffusion of Innovation. The objectives of the study are to assess the level of adoption of paperless communication and information systems among students and staff of both institutions, and explore the attitudes of students and staff toward the adoption of paperless communication and information systems. A mixed-method approach was employed, with a sample of 368 respondents and 10 participants selected from the University of Ilorin and the National Open University of Nigeria, Ilorin Study Centre, respectively. The findings indicate that respondents adopt paperless communication systems for internal communication due to factors such as ease of use, speed, and efficiency. The study concludes that students and staff at both institutions embrace paperless communication in their administrative activities because of the benefits it offers. It recommends that other higher education institutions consider adopting paperless communication strategies due to their cost-effectiveness and the enhancement they bring to the communication process. Additionally, the study suggests that the management of both universities should provide solar power and inverter batteries for power generation and backup. Furthermore, the study recommends that the universities actively engage their staff and students in training and retraining programs focused on word processing, information literacy, and online communication management. This initiative aims to enhance the skill set of individuals in utilizing paperless communication effectively.

Nasrin Pervin
North South University
nasrin.pervin@northsouth.edu

Digital Journalism and the Bangladesh Crisis: Addressing Misinformation and Media Challenges

The discussion will explore the transformative impact of digital platforms on journalism, focusing on the recent political turmoil in Bangladesh following Prime Minister Sheikh Hasina's departure (BBC News, 2024). The crisis highlighted how digitalization exacerbated misinformation, as the autocratic regime's efforts to deceive the public and instill fear (Asjad, 2024), false narratives by the Awami League distorting protestors' images (Rahman, 2024), and fake news after the Prime Minister fled aimed to inflame anti-Muslim sentiment in India and destabilize Bangladesh's interim government while misusing reputable media logos (Rahman, 2024). Traditional media struggled to counteract this flood of misinformation, leading to confusion and unrest. The discussion will examine the challenges to professional journalistic standards in such crises, the role of UNESCO's (2024) guidelines in safeguarding the truth, and the limitations of traditional newspapers, especially as many people do not access them online. It will also highlight the need for critical media literacy among the public and the responsibilities of digital platforms in curbing the spread of misleading information during critical moments.

The Specificity of Media Metrics for Global News Channels in the New Media Age

Against the background of the rapid development of the Internet, global news TV channels, which used to have a unique significance in terms of the dissemination of exclusive data and sensational forecasts, quickly started losing their positions. One of the world-famous slogans of the international television network CNN sounding like 'The worldwide leader in news' has ceased to be relevant to global television and has become fair relatively to online media. Undoubtedly, over time international news channels have adapted to new realities – in the today's world, it is extremely difficult to draw a line between global news TV channels and new media since such major global TV players as Russia Today, CNN International, BBC World News, Al Jazeera and CGTN (China Global Television Network) have tightly integrated into the online environment – all the channels mentioned above have developed informative multilingual websites, actively maintain accounts in various social networks, keep mobile applications running, etc.

This inclusion of television channels into the Internet space is a widespread tendency but global news TV channels have a number of functional features that not only require a combined approach to create the comprehensive set of media metrics (a mix of methods for analyzing traditional television content and the presence of international channels in the global network), but also the consideration and analysis of additional factors, especially in the context of comparative studies, is necessary.

Among the peculiarities of global news TV channels that must be taken into account in modern media research, the following should be highlighted:

- an increased risk of the misinterpretation by potential audience due not only to the inconsistency of the cultural codes of the broadcasting country and the news recipients but also the multinational editorial staff which creates an additional cultural barrier in the process of data transmission;

- the set of social networks where a particular global news TV channel is presented does not completely correspond to the long-term development strategy of the media. The need to integrate TV channels within foreign social media leads to the fact that TV channel accounts can be blocked in some unfriendly social networks and a particular social platform can be banned by the broadcasting country which directly or indirectly owns the global news TV channel as well;

- the broadcast schedule of global news television lacks elements typical for the channels with national coverage, such as, for example, the prime time. Thus, when conducting comparative studies, it is important to clearly understand the principle by which international TV channels build broadcast schedules and how news materials are comparable.

Manukonda Rabindranath
Jawaharlal Nehru University
manukonda@mail.jnu.ac.in

Tushar Goyal
Jawaharlal Nehru University
tushargoyal115@gmail.com

Artificial Intelligence in Indian Public Service Broadcasting: A Case Study of Doordarshan

This research paper examines the impact of Artificial Intelligence technologies on content production within Doordarshan (DD), India's public service broadcaster. In a nation with a population of more than 1.4 billion people, public service broadcasting plays an integral role in shaping mass communication and national development. Since its inception in 1959, Doordarshan has been an active agent in promoting India's cultural diversity and national integration.

As the media and entertainment industry undergoes structural changes due to rapid technological advancements, Doordarshan faces the dual challenge of preserving its traditional role as a public broadcaster funded by the Indian state, while adapting to the rapidly evolving technology. This paper explores how AI technologies—such as generative AI models, AI news anchors, Chatbots and virtual assistants are being integrated into Doordarshan's operations. It also examines the specific applications of these technologies in content creation, dissemination, and viewer interaction, while also discussing about the structural changes required in operational frameworks, job roles, and training programs.

The theoretical framework for this study is based on Technological Determinism and Media Convergence. Technological Determinism provides a foundation for understanding how AI technologies are driving changes in Doordarshan's content production and distribution. Media Convergence helps to explore how Doordarshan is integrating various digital and AI-driven platforms, merging traditional broadcasting with new media technologies to reach and engage a diverse audience in the digital age.

Using a case study approach, this research draws on primary data from key stakeholders within Doordarshan and secondary data from literature, internal reports, and public records. This research study focuses on how AI technologies are being used in Doordarshan for content production and distribution.

The objectives of this study are: (1) to assess the impact of AI technologies on the content production and distribution strategies of Doordarshan, and (2) to identify the challenges and opportunities that AI presents for public service broadcasting in India.

Shamala Ramappa
Central University of Tamil Nadu
shamala@cutn.ac.in

Vasupradha Srikrishna
KREA University
srikrishnavasupradha@gmail.com

Sivakami. N
Central University of Tamil Nadu
sivakaminagarajan@gmail.com

Preeti R Gotmare
Central University of Tamil Nadu
preetigotmare2014@gmail.com

Deity, Ritual, and Digital Mediation: Exploring the Bedanayaka Indigenous Tribe's Cultural Landscape¹

This paper delves into the intricate relationship between deity worship, ritual practices, and communication within the Bedanayaka tribal community of Shimoga district, Karnataka, India. By examining the interplay of tradition, modernity, and globalization, the research seeks to understand how these elements shape the Bedanayaka people's identity and social cohesion. Through in-depth qualitative research, including interviews, focus groups, and ethnographic observation, this study explores the symbolism and meaning embedded within the Bedanayaka community's rituals. It analyzes the role of non-verbal communication in these practices and examines how the Bedanayaka people navigate their traditions in an increasingly interconnected world.

The research investigates the historical and contemporary context of the Bedanayaka people, shedding light on the evolution of their religious and cultural practices. It explores the impact of colonialism, modernization, and globalization on their traditions, while also examining the role of women and the community's interactions with other tribal groups. Furthermore, the paper delves into the Bedanayaka tribe's use of digital media. It analyzes how they utilize online platforms to connect with their community, share cultural practices, and preserve their heritage. The study explores the challenges

¹ This research work is part of a funded project awarded by Indian council for Social Science Research (ICSSR), New Delhi, Special Call for the Studies on the Culture, History, and Geography of the Scheduled Tribes of India Government of India (all the co-authors are Co-Principal Investigators of the project).

and opportunities presented by digital media, as well as its potential impact on traditional religious beliefs and rituals.

The findings of this research contribute to a broader understanding of tribal cultures, religious practices, and the challenges faced by indigenous communities in preserving their heritage. By examining the Bedanayaka tribe's experiences, this study provides valuable insights into the complex interplay between tradition, modernity, and digital mediation in shaping cultural identity.

Digital Ecosystem of India and the Indian News Media

As per the joint research by the Internet and Mobile Association of India (IAMAI) and Kantar, there are currently 759 million Internet users in the country. This number is expected to reach 900 million by 2025. The digital news ecosystem includes current issues, analysis, commentaries in any form: text, videos, animations, graphic stories, etc. The digital ecosystem is also evolving with emerging demographics, the diminishing urban-rural digital divide, and the rise of localised content. The most critical factor is the growth of the news carriers – Google, Facebook* and others. They carry news produced by someone else. Newspapers, or even television channels, will have to bypass Google and Facebook* to survive. Question is – how do they do that?

Many feel that producing high value content with subscription from readers on digital platforms is the way forward. Individual driven video blogs, social media platforms, messaging groups and applications are scoring huge traction as well, driving away traffic from newspapers' portals as consumers realise that their messages on social media can act faster. How are newspapers in India coping up with this trend?

This paper will examine how digital ecosystem in the Indian context has transformed the traditional news landscape. How has the traditional news innovated to survive and sustain in the contemporary scenario? What are the pillars on which the digital ecosystem is built? How has the digital news media in India aggregated the content? What are the regulatory mechanism which affect the digital news media?

* Owned by Meta, a company banned in Russia.

Madhubhashini R. Rathnayaka
Lanka Education and Research Network
madhuranrathnayaka@gmail.com

Journalism in the Context of People's Uprisings in Post-war Sri Lanka

In an unpublished survey on the 2022 People's Uprising in Sri Lanka, Facebook* and WhatsApp* emerged as the primary information sources for the survey participants, followed by YouTube. TV and Radio ranked fifth. The survey also revealed that most respondents were actively engaged in activism through media and social media, with a focus on content creation and live streaming. This shift reflects the growing influence of democratic or participatory journalism in the digital age, which is diluting the structures of traditional journalism while introducing new issues, such as disinformation and misinformation. The rise of Generative AI (GenAI), despite widening the digital divide, has further diversified and democratized digital spaces. In response, there is an increase in censorship, content moderation, and privacy regulations within digital and social media, leading to both positive and negative consequences. In post-war Sri Lanka, there is a visible trend of polarization between traditional and participatory journalism spaces. Additionally, hate speech driven by ethnic, political, racial, and gender divides has become more prevalent. Creation of reality and media literacy are two other areas relevant to this context.

* Owned by Meta, a company banned in Russia.

Nothing New: Current Media Culture as a Reflection of the Extant Normative Theories and Models

Kunczik (1988) postulates that the basic assumption of normative media theories is that the press always takes on the 'form and colouration' of the social and political structures within which it operates. Siebert et al (1956) demonstrates this by categorising press systems into four theories. Following in these footsteps, Hallin and Mancini (2004) also compare the relationship between the media and the political systems of 18 countries. They came up with three models. My presentation considers the current social situation around the world and the nature of the media that has birthed and has emerged from it. Hallin and Mancini (2004) observe that the field of communication, and most particularly the study of journalism, has always been heavily normative in character. By the time Siebert, Peterson and Schramm; and Hallin and Mancini came up with their theories and models, digitality and social media have either not emerged or not become what they are in the current dispensation. A major achievement of the digital and social media is the democratisation of the media space. In other words, the media is no longer an exclusive preserve of professionals and big media organisations. This speaks to the Democratic-Participant Media Theory, a normative theory. This gave rise to what is known as Citizen Journalism. This media democratisation is however not without its challenges similar to the picture painted in Libertarian Theory. The current dispensation has energised more fake news and its attendant problems of misinformation, disinformation and hate speech. The media democratisation, of course, has brought newer forms and methods of protests as well as mobilisation and coordination of social movements for social change. The social media has brought greater scrutiny of governments and politicians, and they do not find comfortable leading to blacking out of social media or outright ban. There are cases when online/social media 'journalists' have been arrested, detained, jailed or even liquidated, akin to scenarios in the authoritarian system of the press. It is, however, the negative use of the social media, including also for extremism and terrorism, which gives people concern leading to calls and actions to regulate the social media as it happened under Social Responsibility Theory. The use of artificial intelligence technology in journalism and media is an emerging phenomenon. The developed world is, to a considerable extent, engaged in automated/computational/robotic journalism while the rest is still yet to come to terms with it. While it is novel and beneficial from an operational perspective, it is still fraught with challenges bordering on its effects on

human labour with the ethical conundrum that has grave implications for misinformation and disinformation. The current milieu has also witnessed an upsurge of interest in indigenous language/ethnic/minority language media both in scholarship and in practice. A number of news outlets using local and regional languages have emerged while, more than ever before, there is a growing scholarship in the area, both in research and teaching and learning. This essentially speaks to a principle of Development Media Theory which suggests that media should give priority in their contents to the national culture and language. From this trend have emerged the Indigenous Language Media in Africa Research Entity of the North-West University, South Africa and an association of Minority Language Media Researchers named International Association for Minority Language Media Research which has held a number of conferences. A similar conference, Indigenous Language Journalism, was also organised by Sami University of Applied Sciences, Norway. These are just a few of efforts in this area. In one form or another, aspects of Hallin and Mancini's media system models (Liberal, Democratic Corporatist and Polarised Pluralist) are found in the current media culture and practices.

Elena Salikhova
Lomonosov Moscow State University
salikhova.msu@mail.ru

Daria Vyugina
Lomonosov Moscow State University
vyugina.msu@mail.ru

Russia's Media System in New Conditions: Challenges and Opportunities

In February 2022, a radical change in the national and global context began, which was reflected in Russia's media system. Due to political and economic factors, all segments of the domestic media system, which had been integrated into the globalization process just the day before, found themselves in a new reality, leading to the transformation of the established architecture of the national media system.

The discussion about the concept of a national media system, the tools for analyzing national media contexts, and the indicators of national media system models has been ongoing in academia since the early 2000s (Vartanova, 2023; Domestic Media Theory, 2019; Flew, Waisbord, 2015; Hallin, Mancini, 2004; Hallin, Mancini (eds.), 2012; Hardy, 2012; McQuail, 2013). The media system concept proposed by D. Hallin and P. Mancini has often been criticized as outdated and 'inadequate for the period of globalization, erasing and overcoming national borders, and the emergence of transcultural processes <...>' (Vartanova, 2023). However, given 'the complexity of current geopolitical processes, it must be acknowledged that <...> the role of the media system as an institution of the national state has not diminished' (Vartanova, 2023).

The purpose of this study was to identify the factors that had the greatest impact on the change in the national media system, determine how vulnerable or, conversely, resilient and stable it has been over the past two years, and map adaptation strategies.

The study employed a PEST analysis, a tool for examining the external environment's pressure on business. The experts included media organization owners and managers in senior positions, with a total of 19 experts participating. Thirty factors were identified for evaluation on a scale from 0 to 5, which the researchers hypothesized could influence the business of leading Russian media organizations.

In the political segment, the most significant factors were 'external political sanctions' (average score – 3.36), 'legislative innovations in the Russian Federation, industry regulation' (3.31), and 'revocation of international licenses' (2.81). Evaluating economic factors, experts highlighted 'shocks

and their frequency' (3.68), 'transformation of the advertising market' (3.55), and 'concentration of digital media business/pressure of ecosystems on the content market' (3.18). Among the sociocultural changes occurring during the studied period, the most sensitive factors for the media business were 'changes in audience behavioral patterns' (3.44), 'partial mobilization' (2.84), and 'self-censorship of journalists' (2.68). The most significant technological factors, as ranked by experts, included 'the need for investments in new technologies' (3.42), 'rapid growth of the Telegram platform' (3.31), and 'increase in hacker attacks/investment in cybersecurity' (3.13).

All experts assessed 2022 as a time of crisis and severe trials, marked by the exit of international advertisers, media market overregulation, restricted access to information for journalists, informal 'red lines' in newsrooms, and manual management. However, in 2023, companies adapted to the new working conditions and became profitable. For one holding company, the year became 'the best in its history.'

Experts noted that despite the significant transformation of the media landscape, Russia's media system proved to be resilient. Some experts attributed this to the state's involvement in the industry: 'To a large extent, the fact that the state entered the industry before 2022 essentially prevented the sector from collapsing. In 2022, there was no critical fall; it was relatively restrained. And then we quickly returned to growth.'

Experts mentioned that having gone through severe trials, their companies became stronger: 'Any stress is a good starting point for mobilizing efforts and an opportunity for team development. Experiencing such stress in 2022, the team became more prepared for any subsequent aftershocks.'

Leading market companies are striving to concentrate all their efforts to maximize benefits from anti-globalization: 'We were constrained by international digital players for a long time. Now we are in a unique situation. We have a chance to fight for the market again.' 'I cannot imagine another such favorable situation where local media and video services could develop so actively and grow their audience so rapidly.' 'This is the time for the growth of domestic products.'

Thus, we are witnessing a unique process proving that the concept of a national media system is not outdated, and national media contexts can offer many surprises.

A Cultural Discursive Approach to Diplomacy

Against the backdrop of diplomacy conventionally viewed in realist, liberalist, institutionalist or else constructivist terms, though universalistic all the same, this article maintains a cultural discursive perspective, namely, diplomacy as a nation's communicative management of foreign relations that is conditioned by its culturally particular discursive system. Proceeding from this notion, we propose that the discourse of contemporary Chinese diplomatic policy and practice is seen as guided by its underlying holistic worldview, dialectic mode of thinking, harmony ethics and rule of meaning beyond forms. To illustrate this thesis, the study provides an analysis of the discursive practices of China's diplomatic mission on the Russian-Ukrainian conflict. It is hoped that such an approach will advance our understanding of international relations in general and diplomacy in particular.

Gregory Simons
Independent researcher
gregmons@yahoo.com

Thematic Dominants in Local News of National Media: A Case Study from Sweden

News portal www.svt.se. The research array included 73,723 words.

Theme One: Crime and Justice – the biggest category of news in terms of qualitative and quantitative attention is by far the theme of crime and justice in Sweden. This seems to be related to the trend of the growing level of criminality and violence in Sweden, which is now ranked in sixth place globally for rapes. Violent crime and the use of weapons (firearms, bombs, knives) makes up a large portion, describing the nature and result of the crime, followed by the court process. Another related category and track of the news concerns the planning and construction of new prisons to house the growing number of violent offenders.

Theme Two: Society – news in this theme focused around the summer functioning of society and tended to be good news stories, such as the planning and preparation for summer festivals. There was also attention paid to the issue of hunting licenses, namely the decline in the number of people seeking them for the moose hunting season.

Theme Four: Health – the news focused on seasonal and perennial health risks and hazards for Sweden, locally, regionally and nationally. Perennial health hazards and risks include deaths and injuries on the roads, although there needed to be deaths or large-scale vehicle collisions to be reported. Other seasonal health hazards and risks included the summer algae blooms and the emergence of ticks (and the diseases they can inflict) and mosquitos. There are also non-recurrent stories on the degradation of drinking water in a small locality.

Theme Five: Economy – stories mainly concerned corporate meetings, the entry of new companies into a region and specific business enterprises in a particular small-town locality.

Theme Six: Law – there is only one story, which concerns a law to enable a smoother and more rapid administrative process for refugees in Sweden, with particular reference to Ukrainian refugees.

Theme Seven: Environment – There are several recurring themes around seasonal and extraordinary events, such as the climate and especially strong winds as well as heavy rain and thunder. There is also news on scientific research on the ozone layer, manmade disasters, and environmental degradation as a result of invasive plant and animal species.

Theme Eight: Sport – coverage of seasonal summer sport events in Sweden, which are at the local, regional, national and international levels of competition.

In connecting the local news coverage with the priorities of political policy in Sweden, the three leading news topic categories reflect their importance. These are the importance of crime, health and the environment as politically sensitive topics, where the issue of rising crime is causing much ill feeling towards the establishment political elite who can no longer afford to ignore or minimise the issue. Health is an increasing issue and a topical one as well in terms of being newsworthy, but also as a preventative measure by highlighting some recurring health issues. The environment and green politics is also an important issue, ideologically as well as practically speaking. Sweden is still affected by the fluctuations and rhythms of nature, which is not only a contemporary matter, but of historical resonance as well.

Thematic Dominants in Local News of National Media: A Case Study from Latvia

News portal www.la.lv was chosen for the analysis of local news in Latvian media for the period of July 1 – July 31, 2024. July is a usual month for vacations in Latvia, when many of state and local employers would not be at their working places. Latvian parliament are having a break in their work as well. Therefore, it is possible to observe that there is a shortage of news related to law and policy makers. The research array included 59,865 words.

Theme 1. The main and dominating news feature in July, 2024, on Latvian news portal www.la.lv dealt with the scandal related to special airline flights of former Prime Minister of Latvia Krišjānis Kariņš. As a result of the scandal, Jānis Citskovskis, former director of the State Chancellery, first, was demoted in connection with the special flight case and later left his work at this institution. A new Director of the State Chancellery Raivis Kronbergs was confirmed by the government later in July.

Theme 2 deals with the conflict over sick leave payment between policymakers and employees. Employers and trade unions are unable to agree on a solution to changes in sick pay. The Ministry of Economics, together with the Ministry of Welfare, has put forward a proposal to reduce the amount employers pay for sick leave. The trade unions are categorically opposed to this.

July is traditionally the month of admission in universities in Latvia. Theme 3 describes the acceptance of new student applications for the admission competition at Latvian University of Biosciences and Technologies (LBTU). The largest number of applications received in the LBTU undergraduate admissions competition was in the 'Veterinary Medicine' program.

Theme 4 is about technology company SIA 'Tet'. Executive director of the Latvian Telecommunications Association Jānis Lelis says that the fixed-line optical network infrastructure of the technology company SIA 'Tet' should be left in full state ownership, providing access to it on wholesale terms to all Latvian operators.

Theme 5 is about another important event for Latvian internal affairs – the construction of the fence at the Latvian–Belarusian border. It involves the completion of almost 145 km long fence on the border. July was a month of the enlistment of the National Defence Service in Latvia.

Theme 6 is about the young people being accompanied to the military service, among whom for the first time not only voluntarily applied, but also compulsorily recruited young people.

Theme 7 focuses on the special military operation in Ukraine and covers several news related to this topic.

Conclusions

As noted above, the theme dominating the news coverage in Latvia was the special airline flights case of the former Prime Minister of Latvia, which reached its climax in July 2024 with finding a 'scapegoat' responsible for the unlawful spending of public budget money. It was the main and dominating news not only on the portal www.la.lv, but in Latvian media in general. Other topics raised seemed to attract less attention and coverage, except for the issue of conflict over sick leave between politicians and workers, as it affects most of Latvian society.

News Agencies in Shaping Russia's Information Space: An Analysis of TASS Limitations

In the context of socio-political transformations in Russia, the importance of creating a unified information space is particularly significant. Federal news agencies play a key role in this process, ensuring comprehensive coverage of events both at the national and regional levels. This paper is dedicated to analyzing the role of the TASS news agency in shaping Russia's unified information space and identifying the limitations and challenges the agency faces in covering regional news.

As the oldest and one of the largest news agencies in Russia, TASS possesses unique capabilities to cover events across the country due to its extensive network of correspondents and modern technological resources. In recent years, the agency has actively sought to integrate regional news into the federal agenda, a crucial step towards strengthening the informational cohesion of the country and maintaining cultural diversity.

The foundation of TASS's editorial policy in working with regional information is the principle of prioritizing national interests and focusing on supporting the implementation of national projects in the regions. The agency aims to bridge the gap between federal and regional agendas, drawing attention to events in the regions and their importance to the national audience. However, in practice, TASS faces several significant limitations and challenges in covering regional events.

Firstly, the agency primarily focuses on the Central Federal District, especially Moscow and the Moscow Region, which limits the coverage of other regions and reinforces the traditional 'center-periphery' model. This leads to an underrepresentation of regional diversity and reduces the effectiveness of creating a unified information space.

Secondly, TASS heavily relies on official sources of information, such as government agencies and press services. This reliance limits the depth and diversity of news content, which can result in one-sided coverage and insufficient representation of the interests of various social groups, businesses, and civil society.

Thirdly, the expansion of regional content volume does not always coincide with qualitative improvement. The increase in the number of news stories has led to a decrease in the share of exclusive materials, especially evident during the COVID-19 pandemic when editorial resources were limited.

The fourth limitation is the lack of incentive mechanisms and control over the coverage of underrepresented regions, which poses a risk of reducing thematic diversity and incomplete coverage of regional specifics.

The fifth limitation is the predominance of negative news, such as reports on emergencies and criminal events. Despite efforts to increase attention to macroeconomic and cultural topics, such news dominates the regional agenda, limiting the formation of a positive media portrayal of the regions.

Finally, a significant limitation is the uncertainty of TASS's target audience. The agency simultaneously targets several groups: other media (B2B), average Russians (B2C), and government structures. This multilayered target audience complicates the formation of a balanced news agenda and reduces the effectiveness of integrating regional news into the federal context.

In conclusion, while TASS plays a vital role in shaping Russia's unified information space, the agency faces several limitations. Overcoming these challenges will require a strategic rethinking of the editorial policy and strengthening engagement with diverse information sources, which will improve the quality and completeness of regional news coverage and contribute to enhancing the country's informational cohesion.

Apollinaire Soldatova

*Lomonosov Moscow State University
polya.soldatova@mail.ru*

Daria Hrapova

*Lomonosov Moscow State University
dariahrapova@mail.ru*

Polina Shtifanova

*Lomonosov Moscow State University
shtifanova.polina@yandex.ru*

Current Requirements of Employers in the Field of Media Communications (Case Study of Russian TV Channels)

Today, any of the traditional media needs to interact with one or another format in the Internet environment: social networks or instant messengers. In turn, the transformations that are accompanied by the development of technologies update the set of new professional tasks of media employees, and also expand the set of competencies required from them. This study focuses on the problem of determining the range of professional competencies of media employees who work with formats that integrate the content of traditional media (namely, television) into new media. Among the applicants for these vacancies, we note university graduates in the field of Media Communications. According to the passports of specialties, they have a range of skills, both theoretical and applied, that employers are looking for.

In order to analyze market expectations, we took TV channels belonging to the 1st or 2nd multiplex, and also analyzed their ER using the example of the Telegram social network. Thus, we received the following list of TV channels interested in promoting their content in social networks: Channel One, Russia TV Channel, Russia-Culture, Russia 24, Match TV, NTV, Channel 5, TV Center and OTR. For relevant results, we analyzed the job descriptions posted by these media market actors in 2 random periods. As platforms for analyzing job descriptions, we selected the most popular job search portals (for example, HH.ru).

As a result of our initial research, we would like to note that most of the vacancies provided by the platforms are technical in nature: a driver of a certain category, an editor, a mechanic-technician, etc. (Russia TV channel). At the same time, Match TV also offers vacancies aimed at part-time employment in the evenings, with the competencies that graduates or students of the Media Communications program have – Motion designer

with knowledge of 3D. In addition, we also come across related vacancies that do not require knowledge of professional skills: Channel 5 is looking for a candidate for the position of a coffee lady. In addition, most vacancies are not even published in the public domain, but are closed through acquaintances or interns/trainees who have already proven themselves. The main requirements for candidates are the ability to write, multitasking, stress resistance and communication skills.

Malini Srinivasan
Central University of Tamil Nadu
malinivasan.20@gmail.com

Keerthana S
Central University of Tamil Nadu
keerthanadevikrish@gmail.com

Journalism in the Digital age: Legacy Media's Evolution in the Digital Landscape

Legacy media is navigating through complex landscapes, especially since the technological and cultural shifts. The legacy media such as newspapers, radio, and television are undergoing significant transformation due to various factors like digital disruption (Odoemelam, 2019), economic challenges, and technological advancements (Adam, 2024). The research paper delves into the multifaceted flux of legacy media, focusing on the transition towards online platforms (Rajendran and Thesinghraj, 2014). The paper attempts to identify legacy media's problems and challenges. A mixed-method research approach was used, in which in-depth interviews were conducted among media professionals to understand the transformation of legacy media, and a survey was conducted among media consumers to identify the media usage patterns. The study identifies the transition in legacy media, changing consumer behavior, content creation, credibility of information consumption, and ethical concerns of media.

Based on the findings, it is evident that legacy media is adapting the digital strategies, integrating multimedia content, and exploiting revenue generation. However, these measures raise critical issues like journalistic integrity, regulatory compliance, and economic sustainability. The paper argues that while legacy media is actively adopting digital innovations to stay relevant, this transition is fraught with challenges that could fundamentally alter the journalistic and media landscape. The findings of the study provide valuable insights into how legacy media can navigate these complexities and offer a nuanced understanding of the interplay between traditional media values and the demands of a fragmented, digitally driven audience. This research contributes to the ongoing discourse on the future of legacy media, offering a critical perspective on its role and relevance in the digital age.

Hashim Muhammad Suleiman
Ahmadu Bello University
mshashim@abu.edu.ng

Digital Media, Dancing Queens and Undressing Taboos: an Analysis of Select Northern Nigerian TikTok Female Influencers

This paper explores the intersection of digital media, gender, self-expression and cultural taboos through the analysis of the performance of northern Nigerian TikTok female influencers. Particularly, this study aims to analyse the influence of digital media on the emerging trend of female influencers breaking cultural taboos in northern Nigeria, focusing specifically on some select TikTok female users. This study attempts to explore the ways in which these select female influencers use the digital medium of TikTok to challenge traditional gender norms and taboos through their use of suggestive dances and culturally provocative video contents that pander between female self-expressions to militating against cultural expectations of the female agency across Muslim northern Nigerian societies. The study is premised on The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) to make analysis based on the theoretical assumptions of UTAUT. Furthermore, video content analysis (VCA) serves as the methodology of the study which tries to shed light on the motivations, strategies and challenges faced by these female influencers in utilizing digital media as a platform for self-expression and self-assertion against some expected cultural milieu within the northern Nigerian society. The findings of this study will contribute to a better understanding of the role of digital media in reshaping cultural norms and empowering female influencers in northern Nigeria, thereby fostering inclusive development that caters for the needs and aspirations of all, including vulnerable members of the northern Nigerian society.

Tuan Tran Minh
Academy of Journalism and Communication
tmt.ajc@gmail.com

Quynh Nguyen Thuy
Academy of Journalism and Communication
thuyquynh2107@gmail.com

Digital Business Models in Vietnamese Journalism

Faced with the rapid development of digital technology and the Internet, traditional journalism is encountering numerous challenges regarding revenue and the shift of readers to online platforms. This situation demands that press agencies change their approach and adopt digital business models to adapt and thrive. This article focuses on some typical models and methods that are being effectively developed at several press agencies in Vietnam today.

One prominent model is the paywall model, where readers must pay to access articles or high-quality content. Major online newspapers such as VietnamPlus and VietNamNet have implemented this model and achieved some initial success, especially as readers become more accustomed to paying for quality information. The online advertising model also continues to play a crucial role in journalism's revenue, particularly with advertisements customized based on user behavior through digital platforms. Tools like Google Ads and Facebook Ads* help press agencies increase accessibility to advertisers and optimize revenue.

Additionally, the affiliate marketing model, where press agencies collaborate with brands to promote products and earn commissions from successful transactions, is also thriving. This creates a new revenue stream without significantly affecting the quality of the newspaper's content. Moreover, offering multimedia services such as video production, podcasts, or organizing online events is a promising direction, helping journalism expand its services and generate revenue from creative content.

The adoption and development of digital business models are gradually becoming an inevitable trend for the economics of journalism in Vietnam, helping newsrooms maintain operations and achieve sustainable development in the digital age.

* Owned by Meta, a company banned in Russia.

Media Representation of Social Conflict: Towards the Formation of a Theoretical Model¹

The author attempts to create a theoretical model of media representation of social conflicts through the deconstruction of this phenomenon and the use of interdisciplinary analysis. To achieve this goal, a typology of key conflictological and media communication parameters and attributes was carried out, which qualitatively and quantitatively determine the types of media representations. The analysis allowed formulating the main characteristics of the proposed model of media representation. The methodological basis of the article is based on Bourdieu's theory of social space as a multidimensional ensemble of relatively autonomous fields and his conclusion that complex competing relations between these fields or groups occupying different positions within the fields lead to the renewal of these relations in adjacent fields. This leads to a change in positions and relations between old institutions, which, in turn, is the main source of social change. According to Bourdieu, the interaction of fields is already a conflict, which explains the complexity of the media communication dimension of conflict. New fields arising as a result of this interaction are emergent entities with dynamic characteristics.

A theoretical model of media representation of social conflict is proposed for the discussion. At its centre is a media text surrounded by various 'shells', each of which has its own determinants, parameters and attributes that are in dialectical interaction. The conflict itself can be considered as a thematic 'shell'; the media communication environment in which it is presented, as an organizational and environmental 'shell'; the social space where the conflict exists and in the context of which its representation is created, as a generic (or generative) 'shell'. When analysing media representation using this model, it is important to take into account the interactions of all its components – the core and the shells. It also provides a scheme for analysing the mutual influence of the parameters of various shells (fields) and allows us to predict the nature of media representations. Prospects for the development of the model lie in its transformation from qualitative to quantitative.

The study of media representation is important because at the junction of two phenomena – conflict and media – new properties and functions arise that were not previously inherent in either of these fields. Based

¹ The research was carried out with the financial support of the Russian Science Foundation (project No. 22-18-00225).

on the approaches of Bourdieu and Levin, it can be assumed that media representation of conflict should be considered as a third, emergent and dynamic field, more prone to conflicts than the original two. When considering the model of media representation, it is important to take into account its complexity and interdisciplinarity, expressed in numerous parameters and their attributes.

The objective complexity of developing a model is associated with its multicomponent nature and diversity of factors. Nevertheless, even a qualitative description of such a model can lead to the creation of new knowledge about natural or social objects.

As Novik emphasizes in his classic work, a model as a special form of information coding provides both simplified and hidden knowledge about the object under study. The model is special in that it encodes not only already known information, but also data that were not previously realized, but existed in the modeled phenomenon. Having built the model, the researcher receives both explicit external knowledge and internal implicit knowledge.

By proposing a model of media representation of conflict, the author seeks to provide studies of social conflict and media with a new complex analytical tool and a way to obtain new knowledge.

Elena Vartanova

*Lomonosov Moscow State University
evarta@mail.ru*

Yulia Nefedova

*Lomonosov Moscow State University
yulja.nefedova@mail.ru*

Maria Anikina

*Lomonosov Moscow State University
maria-anikina@yandex.ru*

Approbation of a Mathematical Model for the Representation of Social Conflict on a Corpus of Texts¹

The paper studies the influence of the representation of social conflict in the media on the level of audience aggression. Since posts and comments to them on social networks are used to solve this problem, it is obvious that the sample of initial data will be large. This requires the development of a special mathematical model that allows for the automatic processing of text information. Modern neural network technologies make it possible to create such models taking into account the specifics of the tasks being studied.

The choice of the conflict itself plays an important role. There is a certain fatigue in society from internal Russian conflicts, which does not allow one to correctly assess the audience's reaction. In this regard, the work examined the Arab-Israeli conflict of 2023. This conflict does not directly affect the majority of Russian residents, so its discussion on social networks will be deliberately impartial. 31 days of the conflict were considered: from October 7 to November 6. The representation of this conflict was studied using the example of the social messenger Telegram. Using the TGStat resource, rating channels of non-institutional media and bloggers who had the opportunity to write comments to posts during the period under review were selected. The total number of posts and comments to them ultimately amounted to more than 200 thousand.

In the work, a mathematical model of the representation of social conflict was developed. The model shows that the distribution of the number of comments fully corresponds to the distribution of the number of posts. The period of conflict representation under consideration can be clearly divided into 3 phases. Phase 1 is characterized by a large number of posts and comments in the first days and a noticeable decrease in the number of publications in the following days. Phase 2 is characterized by a tendency for

¹ This work was supported by the Russian Science Foundation (project number 22-18-00225).

a smooth decrease in the number of messages. Phase 3 is distinguished by a low level of published entries.

The next step in studying the influence of representation on the spread of conflicts in the social media environment is to determine the tone of the message. For this purpose, a speech mathematical model was developed based on a neural network of the latest generation. With its help, all messages from the collected database were divided into conflict and non-conflict. Then, an analysis of the obtained results was conducted, and the percentage of conflict messages was calculated for various subjects of the media environment: non-institutional media and bloggers.

Based on the calculations, the following conclusions can be drawn:

1 Over the entire study period, 1.4 times more conflict posts were written than non-conflict ones.

2. During the first phase of the conflict, non-conflict tonality prevails in bloggers' posts, while conflict tonality prevails in media posts.

3. The percentage of conflict comments in Telegram channels of both non-institutional media and bloggers does not depend on the tonality of the posts and is about 60% of all comments.

This work showed that the representation of the Arab-Israeli conflict in Russian Telegram channels didn't affect the level of aggression of media participants. It remained constant regardless of the content and tone of the posts.

Vietnam's Unique Socialist Media System: A Comparative Analysis against Capitalist System

Each media system is unique in its own way due to the influence or dictation of the political, economic and social regime. The constructivists' theory stated that the media system is what the political system, social system, and cultural system is like. In other words, the media system is shaped by its political, social and cultural systems and vice versa. Hanusch (2016) argued that 'journalism influences culture, but it is also influenced by it.'

Siebert, Peterson, and Schram (1956) put forth a central question about the media system: 'Why does it (the press) apparently serve different purposes and appear in widely different forms in different countries?' Hallin and Mancini (2004) furthered this question by asking 'Why is the press as it is?' These two central questions guide comparative media studies and explain the uniqueness of media systems.

Vietnam's media system is characterized as the 'revolutionary press', which is under the direct and comprehensive leadership of the Communist Party. As stipulated by the Press Law, mainstream press is the essential means of communication for the society and serves as the 'voice of the Party and state organizations', and 'forum of the people'. The Vietnam's media system is what its political, social and cultural system are like.

However, it is theoretically and practically important to conduct an in-depth analysis of the Vietnam's media system and shed light on its transformation from the war press to its current shape, especially in the context of information explosion and social media. A critical question, which deserves thorough exploration is 'Why Vietnamese media system what it is?' or 'Why is Vietnamese media system as it is?' Hanusch's, Hallin and Mancini's approach can be adapted to explore the answer in Vietnam's context.

In 'Comparing Media Systems', Hallin and Mancini proposed a framework with four main factors for comparative media studies, including development of media markets, linkage between media and politics, journalistic professionalism, and state intervention into the media system. In this paper, I proposed the fifth factor of media functions, which are shaped by political and economic regime. This five-factor framework is employed to analyze Vietnam's media system in comparison with others.

In Vietnam's one ruling party system, there is more emphasis on political function than commercial function of the media. While this remains an essential direction of the ruling Communist Party, there is incremental

shift towards media economy, which allows media organizations to perform commercial functions as long as they stick to political agenda and mobilize economic resources for media development. This shift reflects changes not only in political landscape but also in theory of media functions.

Media organizations in Vietnam are state-owned and private press is not allowed while those in capitalist system are private enterprises. Vietnam's media organizations are expected to serve as the bridge between the Party, State and Government and the people. There is a strong focus on political communication and policy communication whereas in the capitalist system, there is a stronger focus on commercial functions as media organizations are a profit-making machine, which has to be accountable to the private owners and the stakeholders.

This study aims to highlight Vietnam's socialist media system in comparison with other socialist systems and capitalist systems by answering the following research questions: What is unique about Vietnam's media system? Why is Vietnam's media system as it is? How similar and different Vietnam's media system is to that of other socialist countries such as China, and to that of capitalist countries such as the USA? What are the challenges to maintain this media identity in the context of international integration and information explosion? What are the prospects for the future?

Andrey Vyrkovsky
Lomonosov Moscow State University
a.v.vyrkovsky@gmail.com

Maria Krasheninnikova
Lomonosov Moscow State University
mashagarnova@gmail.com

Mediatized Trauma: Towards a Definition of the Term¹

In this study, the authors have explored a number of issues related to the concept of ‘mediatized trauma’, the conditions of its occurrence and manifestations. The development of online platforms has qualitatively changed modern media consumption – as a result, the audience has received unlimited access to potentially traumatic content. Thus, studying the characteristics of the occurrence and existence of mediated trauma in deep mediatization seems extremely important. The authors conducted eight expert interviews with specialists working with psychological trauma.

One of the key questions posed by the authors in the context of this study was how the interviewed experts – theorists and practitioners – defined the concept of “mediatized trauma” in the modern context. The authors faced a major difficulty in the absence of a unified approach to formulating this term. In particular, the experts mentioned ‘mediatized trauma’, ‘witness trauma’, ‘observer trauma’, ‘vicarious trauma’, ‘psychological trauma’, ‘post-traumatic stress disorder’ (PTSD), ‘information stress’ and ‘media trauma’. The absence of a unified vision in defining the term, in our opinion, indicates that this phenomenon has been poorly studied in Russian academic research.

The second question posed by the authors was related to the factors of the emergence of mediatized trauma in the modern context. Experts are almost unanimous in the fact that the role of traditional and new media in the formation of psychological trauma in the audience is extremely high. One of the significant factors named by psychologists is the specifics of media agenda. The experts linked the mediatization of trauma with the principles of selecting content for publication – in particular, with journalistic methods of working with content and selecting the most appropriate moments and frames for demonstrating to the viewer within the framework of stories.

The third question concerned the manifestations of mediatized trauma in the modern context. In expert interviews, the psychologists interviewed – theorists and practitioners – mainly highlight the following consequences of receiving mediatized trauma: painful emotions that are difficult to regulate,

¹ The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (project No. 22-18-00225).

nightmares, insomnia, overexcitement, fear, anger, loss of a basic sense of security, control over the situation, helplessness, anxiety, depressive manifestations, powerlessness to change anything, decreased performance, physical ailments, increased fatigue, etc. According to almost all the experts interviewed, the 'media background' can greatly influence the depth of psychological traumatization of the audience.

Thus, the manifestations and consequences of mediatized trauma are mostly similar to those that occur in a person with 'ordinary', non-mediatized trauma – obviously, there is no reason to talk about some special ontology. However, the current context certainly actualizes the need for its urgent in-depth study. In the pre-digital era, many traumatic events 'entered' people's consciousness in very measured doses or did not enter at all. The modern representative of the audience is literally surrounded by various types of media – traditional, new, official and non-institutionalized. It is also necessary to focus on the number of technical devices through which the process of media consumption occurs, essentially turning it into a round-the-clock continuous session. And if officially registered media are naturally expected to comply with professional principles of work and ethical codes, then non-institutionalized content producers, interested in the most active attraction of the audience to their resources, can neglect the reliability of information, and ethics in demonstrating a visual series, and the correctness of assessments of what is happening, and the information balance.

Kristina Zuykina

*Lomonosov Moscow State University
chris-zu@yandex.ru*

Svetlana Mudrik

*Lomonosov Moscow State University
svtl.mudrik@gmail.com*

Daniil Khomich

*Lomonosov Moscow State University
dkhomich.study@yandex.ru*

Features of Creating Sports Video Content Using the Example of the Media Football League Project in Russia and Spain

Today, the sports segment of journalism has become complicated by the emergence of new subjects. If previously the main subjects for covering sports journalism were professional athletes, today we are talking about a new type of content, within which non-professional players (bloggers, former athletes, etc.) organize their own sports events, the coverage of which falls on popular video hosting sites (YouTube). All of this has become possible due to the active development of online platforms and the popularity of video content about sport. Thus, an entire media football league (MFL) has formed, where actors need to produce video content in addition to sporting results to attract users and advertisers. As part of our study on the phenomenon of the popularity of MFL in Russia and Spain, we analyzed 116 videos ranging from 1 minute to 7 hours in length, representing all possible content formats during different competitive periods in 2023. The primary research method used was content analysis, allowing us to characterize the key features of video content.

As video content, we selected examples from Russia and Spain, since projects in these countries can representatively demonstrate audience involvement in the consumption of this type of content. Based on the results of our study, we were able to establish that, unlike other types of sports content, the MFL case is interesting because the authors of the content are directly the media football league players (96.2% and 86.8%), representatives of the MFL management, competition hosts and fans. At the same time, the Russian video content also includes representatives of team employees, and the Spanish one – guests in the studio.

Such a spread in the authorship of video content is explained by the fact that the choice of the subject directly depends on its popularity among the target audience. The peculiarity of media football is that its popularity is due to a fairly disparate audience: some consume this kind of content because of their favorite blogger, and some because they know certain athletes or media football league club owners.

ТЕЗИСЫ / ЧАСТЬ 2

П. С. Аветисян

*Российско-Армянский университет
parkev.avetisyan@rau.am*

М. Р. Тадевосян

*Российско-Армянский университет
mary.tadevosyan@rau.am*

Стратегия развития медиаобразования в Армении: основные факторы¹

Исследования, посвященные изучению вопросов медийного образования, для Армении актуальны и злободневны прежде всего в контексте обеспечения ее национальной и информационной безопасности. В эпоху многочисленных информационных трансформаций и возникающих соответствующих вызовов и проблем с точки зрения развивающихся вокруг Армении геополитических реалий и процессов, обращение к вопросам медиаобразования и медиаграмотности необходимо и важно с позиций общественных и государственных интересов.

Сегодня повышение уровня медиаграмотности населения в Армении является задачей идеологического характера. Образование, в частности медиаобразование, должно способствовать развитию критического мышления, цифровой грамотности и медийной грамотности. Обучая студентов деконструированию медийных сообщений, выявлению предвзятости и определению дезинформации, медиаобразование делает их более разборчивыми потребителями и активными участниками цифрового пространства. Более того, медиаобразование позволяет развивать осознание социальных, культурных и этических проблем мира.

В исследовании Шынгысовой Н. и Мусаевой Б. дается весьма интересный обзор научной литературы. Так, приводится мнение медиа-теоретиков Р. Хоббса, Д. Адамса и М. Хэмма, которые в своих работах утверждают, что медиаграмотность следует рассматривать в первую

¹ Статья выполнена в рамках базового финансирования Комитета по высшему образованию и науке МОНКС РА и из средств Программы развития РАУ на 2023–2025 г. (23PR:HU-educ-63313).

очередь как критически важную культурную проблему, как набор педагогических инструментов для учителей школы или как тему научных исследований из физиологической, когнитивной или антропологической области (Хоббс; 2007, Адамс и Хэмм; 2015). Некоторые исследователи рассматривают медиаграмотность прежде всего с точки зрения повышения квалификации (Шолле и Денски; 2017). Другие ученые сосредоточены на создании знаний (Сильверблатт, Элисейри; 2015). Ряд исследователей рассматривают медиаграмотность как деятельность или как политическую, социальную и культурную практику.

Анализ литературы показывает, что есть необходимость в тщательном изучении закономерностей в большом количестве научных исследований, чтобы преодолеть двусмысленность и определить ключевые аспекты.

Следует отметить, что в рамках нашей страны, Республики Армения, исследований по тематике медийной грамотности проведено не столь много: чаще всего мы сталкиваемся с частными инициативами и опытом энтузиастов – как отдельных экспертов, так и ряда организаций, – но никак не с массовым явлением, тем более не с реализацией общенациональной программы обучения навыкам жизни в мире информации (следует отметить, что армянские эксперты по информационной безопасности регулярно обращаются к данной теме и поднимают данную проблематику на различных дискуссионных площадках). В то время как изучение медийной и цифровой грамотности с точки зрения учебных коммуникаций и нового гуманизма, способного противостоять деперсонализирующему влиянию массовых технологий, могло бы способствовать более полному представлению столь актуальных для Армении вопросов, как понимание современных тенденций в развитии медиаобразования и медиакультуры, и конкретизировать рамки медийной и информационной грамотности.

Глобальная и национальная культура в VK и Telegram¹

Потребление культурных медиапродуктов – прослушивание музыки, просмотр фильмов и сериалов – популярный среди молодых россиян способ проведения досуга, доступный сегодня как офлайн, так и в конвергентной цифровой среде (Дунас (ред.), 2021; Вартанова, 2022). Вместе с тем цифровые трансформации медиа способствуют развитию глобализации, в особенности – активному распространению продуктов массовой и популярной культуры, ограничивая возможности продвижения национальной культуры страны (Boyd-Barrett, Tanner, 2019).

В рамках данного исследования перед нами стояла задача верифицировать медиарепрезентации метанарративов, присутствующих в культурной повестке дня «цифровой молодежи»: «У России богатая культура, как исторически, так и сегодня», «Современная популярная культура глобальна. Российская молодежь хорошо знакома с топовыми американскими блогерами и селебрити, фильмами и музыкой, а также с глобальными брендами», «Рэп и хип-хоп – самое прогрессивное сегодня музыкальное направление в России, которое представляют талантливые музыканты и блогеры» и «Иноагенты остаются значимой частью российской культурной и общественной жизни». Для выполнения задачи были проведены 8 фокус-групп в четырех городах России – в Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону и Барнауле.

Было выявлено, что культурная повестка социальных медиа, популярных у «цифровой молодежи», наполнена отсылками как к глобальной культуре, так и к отечественной. Однако в действительности мы наблюдаем не столкновение противоположных культур, а их взаимное сосуществование в медиапотреблении молодых россиян. Глобальное и национальное в культурной повестке в социальных медиа и ответах участников фокус-групп переплетаются для обогащения друг друга, формируя стандарты качества и общие, понятные и близкие молодежи смыслы, удовлетворяя их эстетические и глубоко личные потребности. Знакомство с произведениями зарубежной культуры не противоречит желанию видеть больше отечественного контента (в том числе на мировой арене), интересоваться новыми работами российских музыкантов и

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

кинематографистов. При этом как в репрезентации, так и в восприятии западных картин участниками фокус-групп сохранялась приверженность к близким россиянам ценностям – крепкой семье, дружбе, памяти, таланту, детству.

Литература

Вартанова Е.Л. Медиа на «поле» культурных и креативных индустрий // Меди@льманах. 2022. № 5 (112). С. 8–16. DOI: 10.30547/medialmanah.5.2022.816

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

Boyd-Barrett O., Tanner M. (eds.) (2019) *Media Imperialism: Continuity and Change*. London: Rowman&Littlefield Publishers.

«Цифровая молодежь» и ее восприятие понятия «безопасность»

Сегодня развитие интернета напрямую влияет на современное общество. В виртуальном пространстве создаются сообщества по интересам, пользователи находят единомышленников, получают новые знания и развивают различные навыки. Не менее важно то, что современный человек ежедневно получает и обрабатывает огромное количество информации, в связи с этим остро встает вопрос безопасности в сети (Вартанова, 2001).

Представители «цифровой молодежи» являются активными пользователями интернета, а информационные каналы, в свою очередь, адаптируются к потребностям аудитории (Дунас (ред.), 2023). Выборку нашего исследования составили три сообщества «ВКонтакте»: «Рифмы и панчи», «Леонардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэр». В выборку нашего исследования также вошли три *Telegram*-канала: «Топор», «Неморгенштерн» и «Кровавая барыня». Мы проанализировали публикации за неделю с 20 по 26 июня 2022 года. Дальнейший анализ публикаций показал закономерность в формировании информационной повестки, нам удалось выделить ряд медиарепрезентаций метанарративов, которые присутствуют в информационном поле «цифровой молодежи» (Дунас и др., 2024). Для подтверждения присутствия в текстах соцмедиа метанарративов были проведены 8 фокус-групп в четырех городах России – в Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону и Барнауле.

В ходе исследования, были сделаны выводы: все опрошенные в рамках тем «Россия – сильная страна, которая защищает свой суверенитет. В основе ее мощи сильный лидер, устойчивый рубль, закон, порядок и безопасность» или «Россия в окружении врагов. Ее враги прежде всего США и Запад. Китай не враг, но относиться к нему следует осторожно. Белоруссия – друг» так или иначе говорили про понятие «безопасность». Молодежь акцентировала внимание на безопасности как физической, так и ментальной. В рамках диалога опрашиваемые обращали внимание на то, что в России достаточно безопасно, отдельно выделяли возможности транспорта и безопасность детей во время поездок. Исключением являлись темы домашнего насилия и безответственности некоторых родителей, что приводило к несчастным случаям или ситуациям, в которых жизням людей угрожала опасность. В контексте ментальной безопасности мнения сильно разнились. Больше половины опрашиваемых обращали внимание

на манипулятивный контент, часть из которого они смогли идентифицировать. Однако общее мнение было достаточно консолидированным: Россия – безопасная страна.

Литература

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

Вартанова Е. Л. Новые проблемы и новые приоритеты цифровой эпохи // Информационное общество. 2001. № 3.

Дунас Д. В., Бабына Д. А., Бойко О. А., Вартанов С. А., Вьюгина Д. М., Гуреева А. Н., Gladkova A. A., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Отражение метанарративов в молодежных онлайн-сообществах (на примере *VK* и *Telegram*). Журн. Сиб. федер. ун-та. Гуманитарные науки, 2023, 16(12), 2285–2297.

Язык вражды как инструмент продвижения СМИ: этический кризис в эпоху социальных медиа

В эпоху цифровых коммуникаций и социальных медиа наблюдается тревожная тенденция: язык вражды все чаще используется как инструмент продвижения СМИ, что представляет собой серьезное нарушение профессиональной этики журналиста. Эта проблема, характерная для многих платформ социальных медиа, особенно остро проявляется в контексте мессенджера *Telegram*, который за последние годы стал одной из ключевых платформ для распространения новостей в России.

Стремительный рост популярности *Telegram* как источника новостей создает благоприятную среду для распространения языка вражды. Согласно исследованию РБК, основанному на данных *Mediascope*, к концу 2023 года среднесуточный охват *Telegram* достиг впечатляющих 47% населения России старше 12 лет. Еще более показательным является то, что более 80% ежедневных пользователей обращаются к телеграм-каналам за информацией. Такая концентрация аудитории создает соблазн для СМИ использовать любые средства, включая этически сомнительные, для привлечения и удержания внимания читателей.

Чтобы оценить масштаб проблемы, мы провели контент-анализ 1 500 публикаций в популярных российских новостных телеграм-каналах. Результаты исследования вызывают серьезную обеспокоенность: более трети (35,2%) проанализированных сообщений содержат элементы языка вражды. В ходе анализа были идентифицированы четыре основных типа: традиционный, цифровой, контекстуальный и визуальный язык вражды. Особую тревогу вызывают новые формы, адаптированные к специфике цифровой коммуникации, такие, как эмоциональная гиперболизация, стигматизирующие неологизмы и ироничная дегуманизация. Эти приемы эффективно привлекают внимание аудитории, но при этом прямо противоречат фундаментальным принципам журналистики: объективности, уважению к личности и социальной ответственности.

Использование языка вражды в *Telegram* становится своеобразным способом «раскрутки» канала, увеличения охватов и привлечения новых подписчиков. Это приводит к негласному соревнованию между телеграм-каналами за наиболее шокирующий и эксклюзивный контент. В погоне за сенсацией и высокими показателями просмотров журналисты и редакторы зачастую пренебрегают не только этическими норма-

ми, но и достоверностью информации, что подрывает основы профессиональной журналистики.

Такая тенденция не уникальна для российского медиапространства. Как отмечают в своем исследовании Э. Саид-Хунг, Дж. Монтеро-Диас и М. Санчес-Эспарса, современная глобальная коммуникационная система характеризуется преобладанием стратегий, основанных на эмоциях и личных убеждениях, при одновременном уменьшении объема объективной и проверяемой информации¹. Эта общемировая тенденция создает благоприятную почву для распространения провокационного контента, включая различные формы языка вражды, что особенно заметно в рамках таких слабо регулируемых платформ, как *Telegram*.

Особенности *Telegram* как платформы усугубляют проблему этических нарушений в журналистике. Отсутствие централизованной модерации, возможность анонимного ведения каналов и механизм быстрого распространения информации через репосты позволяют журналистам и СМИ действовать в «серой зоне» этики, часто избегая ответственности за распространение языка вражды. Это не только ставит под угрозу репутацию отдельных изданий, но и подрывает доверие к журналистике в целом, размывая границы между профессиональными СМИ и непроверенными источниками информации.

Таким образом, использование языка вражды как инструмента продвижения СМИ в контексте социальных медиа, особенно *Telegram*, представляет собой серьезный этический кризис в современной журналистике. Этот кризис требует комплексного подхода к его разрешению. Необходимо ужесточение механизмов саморегуляции журналистского сообщества, адаптация этических стандартов к реалиям цифровой коммуникации и повышение медиаграмотности аудитории. Важно также развивать критическое мышление у читателей, чтобы они могли распознавать манипулятивные техники и язык вражды в потребляемом контенте.

Только с помощью совместных усилий профессионального сообщества, образовательных институтов и общества в целом мы сможем противостоять тенденции превращения языка вражды в норму цифровой журналистики. Это необходимо для сохранения фундаментальных ценностей профессии и обеспечения здорового информационного пространства в эпоху цифровых коммуникаций.

¹ Said-Hung E., Montero-Díaz J., Sánchez-Esparza M. (2024) The Promotion of Hate Speech: From a Media and Journalism Perspective. *Journalism and Media* 5: 467–484. DOI: 10.3390/journalmedia5020031

Ключевые тенденции развития французской научно-популярной периодики в 30-е гг. XIX вв.

В 1830-е гг. – период, связанный в истории французской печати в первую очередь с деятельностью Э. де Жирардена, с появлением первых французских массовых газет началась и активная диверсификация содержания периодической печати, которая в контексте «популярного образования» привела к появлению политематических научно-популярных журналов под руководством профессиональных издателей.

Одним из первых проектов такого рода стало издание самого Жирардена *Journal des connaissances utiles* (1831–1848). В нем появлялись статьи на тему сельского хозяйства, рекомендации по уходу за растениями и заготовке продуктов, памятки по физической гигиене, заметки по промышленному производству и естественным наукам. Издание старалось соответствовать своему названию, рассказывая о наиболее полезных с практической точки зрения проявлениях прогресса. Первые несколько лет своего существования *Journal des connaissances utiles* пользовался большой популярностью, но уже в 1834–1835 гг. наметился некоторый спад – журнал столкнулся с волной критики. Основные замечания касались того, что на его страницах встречались формулы и таблицы, что затрудняло понимание материала для неподготовленной публики. Вторая претензия вытекала из первой: некоторые критики считали, что журнал скучен и не умеет совмещать полезное с приятным.

В этот кризисный для *Journal des connaissances utiles* период обороты набирает другое издание, ориентированное на ту же аудиторию, а именно иллюстрированный журнал Э. Шартона *Magasin pittoresque* (1833–1938 гг.), содержащий «любопытные» сведения на «любой вкус и любой кошелек» – такая стратегия являлась закономерным проявлением тех преобразований, которые претерпевала печать во Франции в 30-е гг. XIX в. Журнал собирался просвещать читателя, развлекая, то есть избегая «устаревших, суровых форм специального и методического обучения». В журнале появлялись жизнеописания ученых, тексты, посвященные истории, живописи, архитектуре, сценам из животного мира. Отметим, что в *Magasin pittoresque* встречались во многом уникальные тексты междисциплинарного характера, как, например, материал о роли лавра в истории и литературе.

Журнал, во многом похожий на *Magasin pittoresque*, издавал в тот же период и сам Жирарден – это был иллюстрированный *Musée des familles* (1833–1900 гг.). Как и *Magasin pittoresque*, журнал Жирардена

был скорее развлекательно-познавательным, чем «полезным» в том смысле, в котором был *Journal des connaissances utiles*. При этом форма, которую принимала в нем научная информация, не ограничивалась биографиями, справками или экскурсами в историю: там публиковались и произведения популярной публицистики, и художественные тексты, связанные с темой науки, например, рассказ «Мария Сибилла Мериан, или невиданный народ» Ш. Нодье.

Итак, для коммерциализированной печати было важно охватить как можно более широкую аудиторию, удовлетворить разнородные интересы массового читателя – новой «аудитории науки». В связи с этим можно выделить две основные тенденции развития научно-популярной периодики, обусловившие ее успех. Во-первых, она делала большой акцент на доступности журналов, то есть на их низкой стоимости, во-вторых, понимала свою просветительскую функцию в самом широком смысле, уделяя, за редким исключением, смежным темам, вроде живописи и литературы, не меньше внимания, чем собственно науке.

Литература

Albert P. Le Journal des connaissances utiles de Girardin (1831–1836...) ou la première réussite de la presse à bon marché // *Revue du Nord*. 1984. Т. 66. №. 261. С. 733–744.

Шарончикова Л. Эмиль де Жирарден // *Аникеев В. Е., Захарова М. В., Шарончикова Л. В.* Создатели французских газет (XIX в.). М. : Фак. журн. МГУ, 2012. 149 с.

Presse // Bibliothèque Nationale de France. URL: <https://clck.ru/394d7T> (дата обращения: 13.10.24).

Роль психологического портрета в фельетонах первой половины XX в.

В современном обществе происходит активная трансформация журналистских жанров. Фельетон является ярким примером быстрого роста от «низшего» до одного из самых популярных в XX веке в России жанра.

Особую роль в создании образов героев, привлекающих внимание аудитории, играет психологический портрет. Данный литературный прием позволяет лучше понять характер человека, представителя определенного времени, и выделить его отличительные черты.

В ходе написания работы нами были изучены и обобщены имеющиеся теоретические материалы, проанализированы 50 фельетонов выбранных публицистов (А. Аверченко, А. Зорича, М. Зощенко, И. Ильфа, Е. Петрова и М. Кольцова), было проведено сравнение полученных данных и синтез информации для формулировки выводов.

Среди самых часто используемых типажей героев мы можем выделить следующие: крестьянин, чиновник, представитель интеллигенции, ребенок/студент.

Изображение крестьянина и описание трудностей его жизни характерно для произведений А. Зорича, также к этой теме обращается А. Аверченко. Фельетонисты показывают героев трудолюбивыми, патристичными и храбрыми, в то же время обращая внимание на их стереотипное мышление, которое мешает адаптироваться к общественным изменениям. Крестьянам не понятны новые законы и реформы, они не готовы принимать в свою жизнь иностранцев и менять свои обычаи, им не нужны конференции и съезды. При этом они усердно трудятся ради процветания родной земли и любят свою родину.

Образ чиновника чаще всего встречается в фельетонах А. Аверченко. Автор иронично обличает грубость, глупость и невежество героев. Представители власти описаны как заложники системы, не способные испытывать чувства и не отдающие себе отчет в абсурдности совершаемых действий. Помимо изображения отечественных чиновников встречаются и описания заграничных представителей власти («Восточная политика», «Стратегический план» А. Аверченко).

Представители интеллигенции изображены в работах А. Зорича, И. Ильфа и Е. Петрова. А. Зорич противопоставляет персонажей крестьянам, указывает на отсутствие взаимопонимания между ними, вызванное разным уровнем образования и различными условиями жизни.

И. Ильф и Е. Петров описывают интеллигентов иронично, обличают их глупость и неприспособленность к реальной жизни, безразличие к работе и грубость к близким. Образованность героев не помогает им в жизни, а, скорее наоборот, мешает. Они не способны радоваться жизни, как крестьяне, не верят в светлое будущее страны, не испытывают патриотических чувств.

Образ ребенка/студента в фельетонах описывают А. Аверченко, И. Ильф и Е. Петров. Публицисты иллюстрируют губительное влияние советской эпохи на молодых людей, через психологический портрет детей они передают их поведение, мысли и ощущения. Детям приходится непросто, поэтому они вынуждены стремительно взрослеть и кардинально меняться вместе с советскими реформами. Это преобразование не проходит бесследно и меняет детей, делая их жестокими, грубыми, черствыми и эгоистичными.

Психологический портрет используется для усиления образности и достоверности изображаемого. Опираясь на психологические портреты людей: их чувства, мысли, идеи, планы, действия, внешность и черты характера, мы можем судить об обществе исследуемого периода в целом.

ИИ и перспективы медиатрансформаций

Многие исследователи ИИ соглашаются с тем, что к концу нынешнего десятилетия искусственный интеллект вытеснит человека из разных сфер деятельности и даже профессий, в частности из журналистики. Профессор Кристиан Хаммонд, специалист в области компьютерных исследований и журналистики Северо-Западного университета США, считает, что к концу 2020-х более 90% всех новостных текстов будут генерироваться ИИ.

Весной 2020 г. компания *Microsoft* уволила больше 50 корреспондентов и редакторов, готовивших новостной контент для брендовых сервисов, заменив их на генеративные технологии. Другие медиасервисы, как, например, *JournalismAI*, предлагают журналистам работать совместно с нейросетями. И пока одни обвиняют ИИ в распространении фейков, низком качестве контента и прочих грехах, другие считают его эффективным средством борьбы с ложной информацией, отмечая также иные положительные стороны его применения. Так, газета «Нью-Йорк Таймс» насчитала в 2023 году 35 видов деятельности, в которых человек целиком доверился ИИ. В списке оказались редактора и проверка текстов, планировка садов и участков, производство расчетов и операций в аэрокосмической сфере и т.п. Более того, 78% медиаруководителей, опрошенных Институтом исследования журналистики *Reuters* по теме внедрения ИИ-технологий в медиаотрасль, отнеслись к данной идее с одобрением, посчитав процесс неизбежным.

Возможности ИИ уже существенно упростили ряд рутинных, но при этом трудоемких операций в редакционном процессе, таких, как подбор, проверка и систематизация бэкграундов, фактчекинг, подготовка и написание хроникальных заметок, анализ пользовательских комментариев, ведение топиковых или «нишевых» информационных лент, распознавание речи для расшифровок, переводы, работу с фото- и видеоматериалами и т.п.

Франческо Маркони («Создатели новостей: искусственный интеллект и будущее журналистики» / *Francesco Marconi. Newsmakers. Artificial Intelligence and the Future of Journalism*, 2020): «Тотальное распространение в мире во второй половине 1990-х интернет-технологий заставило большинство западных СМИ перестроить модели своего редакционного производства. В итоге в 2018 году онлайн-ресурсы стали главным источником информации для 39% аудитории. Такой же процесс преобразований ждет журналистику с приходом туда систем ИИ».

Расходясь в определении трендов и темпов развития роботизированной журналистики, исследователи проблем ИИ в медиасфере обращают внимание на ряд уже подтверждаемых практикой фактов:

Первый. Использование ИИ в редакционном производстве позволяет СМИ оптимизировать штаты, что обеспечивает экономию средств.

Второй. Расширяется аудиторный охват, распространение и предложение за счет выпуска контента для разных ресурсов: порталов, сайтов, соцсетей, онлайн-приложений и т.п.

Третий. Существенно повышается скорость подготовки и распространения материалов.

Четвертый. ИИ позволяет генерировать индивидуально-ориентированный контент с учетом пользовательских предпочтений.

Однако возникает ряд вопросов, оставляя которые без ответов мы существенно ограничиваем свое понимание перспектив использования ИИ в журналистике. В частности, способна ли аудитория потребить такое количество контента? Какая часть контента остается невостребованной? Точно ли аудитории нужна такая скорость распространения материалов? Не происходит ли это в ущерб качеству производства? Не приведет ли роботизированная журналистика к усредненности и даже примитивизации профессиональных стандартов?

Законодательное регулирование онлайн-медиа в контексте обеспечения информационно- психологической безопасности населения ЕАЭС

Одним из критериев анализа и оценки эффективности национальных медиасистем в современных геополитических реалиях становится соответствие их решению среднесрочных и стратегических задач обеспечения информационно-психологической безопасности (ИПБ) населения государств. В условиях актуализации и возникновения на карте мира новых очагов военно-политических и этнополитических конфликтов, а также ведущейся в большинстве макрорегионов работы по расширению доступа населения к интернету и цифровым платформам, на фоне которой с каждым днем упрощается трансграничное распространение информации, особую роль в вопросе обеспечения ИПБ населения начинает играть законодательное регулирование новых медиа, а также поиск возможных путей гармонизации соответствующих национальных законодательств региональных блоков.

По состоянию на 2024 год регулирующие деятельность СМИ национальные законодательства государств Евразийского экономического союза неравномерно, но актуализируются в соответствии с упомянутыми тенденциями развития медиасферы и задачами обеспечения ИПБ. Анализ соответствующей нормативно-правовой базы показал, что существующие документы, регламентирующие деятельность медиа в странах-участницах, содержат расхождения в части понятийного аппарата: так, например, отсутствует единство в определении онлайн-медиа и их роли в системе распространения информации. Остается неясным и правовой статус блогеров. Наиболее определенной в части закрепления последнего можно назвать ситуацию в Республике Казахстан, где законодательно закреплено понятие «инфлюенсер (блогер)». В то же время термин определяется исходя из принадлежности к предпринимательской деятельности, т. е. лицо, которое распространяет информацию на некоммерческих основаниях, может не попадать под это определение вне зависимости от характера публикуемого контента. В Республике Беларусь блоги входят в определение «интернет-ресурс», следовательно, блогеров технически можно назвать «владельцами интернет-ресурсов», деятельность которых регулирует закон РБ «О средствах массовой информации». Нормативно-правовые акты Российской Федерации не фиксируют понятие «блогер», хотя на законодательном уровне предпринимались и предпринимаются попытки урегулирования

данной сферы. В Республике Кыргызстан в профильный законопроект также были внесены предложения по определению блоггов и урегулированию их работы, однако уже из следующей редакции они были исключены. Законодательство Республики Армения вводит понятие «лицо, осуществляющее информационную деятельность», которое может подразумевать и блогера, однако остается слишком широким и не подразумевает определения конкретных прав и обязанностей.

Несмотря на наличие различий в закрепленном на национальных уровнях понятийно-терминологическом аппарате, касающемся регулирования деятельности новых медиа, в законодательных актах республиканского и федерального уровней стран-участниц объединения в настоящее время прослеживается тенденция к формированию единых подходов по таким направлениям, как мониторинг информационно-коммуникационных сетей на предмет распространения противоправного контента, а также регулирование и ограничение деятельности соответствующих информационных ресурсов; правовое регулирование иностранного участия в распространении массовой информации и правовые ограничения, связанные с учреждением СМИ иностранными физическими и юридическими лицами, а также с участием иностранных капиталов в данных процессах.

Освещение российско-китайского академического сотрудничества в ведущих онлайн-медиа Китайской Народной Республики

Академическое взаимодействие между Россией и Китаем на данный момент находится в состоянии активного развития, что подтверждается наличием различных программ межвузовского сотрудничества и сотрудничества в рамках межгосударственных объединений [1-3]. Тем не менее, по замечанию профессора Е. Л. Вартановой, «растущее воздействие цифровизирующихся медиа на различные сферы общественной жизни приводит к усилению последствий медиатизации общества, его институтов и процессов, окружающей человека реальности» [4, с. 9]. Таким образом, на восприятие населением обоих государств социально-политических процессов, включая и академическое сотрудничество, влияет не только реализация обменов и общих образовательных курсов, но и репрезентация этого взаимодействия в медиaprостранстве.

В каком контексте и объеме средства массовой информации КНР освещают события в сфере академического сотрудничества с Россией? В данном исследовании автор предпринимает попытку ответить на этот вопрос на основе результатов контент-анализа пяти онлайн-медиа Китайской Народной Республики, относящихся к наиболее влиятельным медиахолдингам республики по версии китайской компании *CCTV Market Research (CTR)* за 2023 год: «Янгуан ван», «Жэньминь ван», интернет-портал информационного агентства «Синьхуа»; «Чжунго синьвэнь ван», «Чжунго жибао ван» [5]. Публикации анализируются по следующим параметрам: сколько релевантных материалов в каждом СМИ вышло за 2023 год, в каком жанре, какова эмоциональная тональность материалов (положительная, отрицательная, нейтральная).

По итогам анализа 68 материалов, опубликованных в данных изданиях за 2023 год и посвященных взаимодействию России и Китая в научно-образовательной сфере, можно сделать следующие выводы:

Основным жанром для освещения темы академического взаимодействия является новостная заметка (25 публикаций, или 37% от общего количества), что не способствует формированию личноcтно близкого и понятного образа российского высшего образования у аудитории выбранных СМИ, хотя и обеспечивает появление отдельных инфоповодов в повестке онлайн-СМИ республиканского уровня.

В повестке китайских онлайн-СМИ преобладают материалы о студентах из России, заинтересованных в изучении языка и культуры КНР

(20 публикаций). В то же время среди публикаций практически отсутствуют истории китайских студентов, получивших образование в РФ, – в выборке нам встретился только один подобный материал. Можно предположить, что это создает предпосылки для формирования «несимметричного» образа сотрудничества государств.

С точки зрения эмоциональной тональности релевантные материалы или положительны (47 публикаций), или нейтральны (21 публикация). Тем не менее представляется целесообразным также изучить менее крупные медиа и авторские блоги, чтобы сформировать более комплексную оценку.

Таким образом, можно заключить, что на данный момент тема российско-китайского академического сотрудничества представлена в крупных онлайн-медиа Китая скорее недостаточно: в республиканскую повестку попадают только отдельные редкие инфоповоды или публикации, не дающие комплексного представления о взаимодействии двух стран в этой сфере.

Так как данное направление работы представляется перспективным с точки зрения укрепления двусторонних отношений, для содействия более комплексному и гармоничному освещению российско-китайского академического сотрудничества в СМИ КНР возможно использовать следующие инструменты: продвижение историй студентов из Китая, которым российское образование помогло добиться успеха на родине; подготовка совместных материалов с сетевыми университетами и вузами, которые реализуют совместные образовательные программы с вузами КНР; создание для китайской аудитории двуязычных медиапроектов об образовании в России; продвижение инфоповодов и нарративов в региональных, муниципальных и этнических медиа и блогах.

Литература

Гурулева Т. Л., Бедарева Н. И. Сотрудничество России и Китая в области создания сетевых университетов и совместных образовательных учреждений // Высшее образование в России. 2019. № 4.

Медяник Е. И. Совместные проекты в области образования как инновационная форма сотрудничества России и Китая в XXI в. // Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. 2016. № 1.

Borisenko O., Zhang Y. Features of Cooperation Between Russia and China in the Field of Joint Educational Programs // Политика, государство и право. 2015. № 1 (37). С. 63–67.

Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2 (109).

Наиболее влиятельные интернет-медиа в 2023 году: рейтинг и его интерпретация // *CTR China*. 17.01.2024. URL: <https://www.ctrchina.cn/rich/report/624> (дата обращения: 09.10.2024).

Влияние социальных сетей и мессенджеров на цифровые медиапрактики белорусской молодежи

В настоящем исследовании, проведенном весной 2024 г., выявлено влияние цифровых технологических платформ на медиапотребление белорусской молодежи. В качестве методов использованы онлайн-анкетирование, мониторинг использования смартфонов, а также групповые дискуссии. Выборка составила 100 респондентов в возрасте от 18 лет до 21 года, которые обучаются на 1–4 курсах специальности «журналистика» факультета журналистики Белорусского государственного университета.

При ответе на вопрос «Что для вас главный источник новостей?» 54,5% респондентов выбрали социальные сети, 23,8% указали мессенджеры, 8,9% – новостные сайты, 7,9% – телевидение, 3% – блоги, 2% – радио. Согласно полученным данным, большинство участников исследования (44,6%) читают или смотрят новости каждый день, 20,8% – 3–5 раз в неделю, 14,9% – каждый час, 13,9% – 1–2 раза в неделю. В качестве основной цели посещения социальных сетей и мессенджеров большинство респондентов (61,4%) выбрало вариант «общение с друзьями», на втором месте – ответ «просмотр развлекательных видео» (8,9%), на третьем – «чтение новостей» (6,9%), на четвертом – просто чтобы занять время (7,9%).

Принципиальным для исследования был вопрос «Как вы считаете, сколько часов в сутки вы проводите «в смартфоне»?». Результаты распределились следующим образом: 5–7 часов – 32,7%, 7–10 часов – 30,7%, более 10 часов – 17,8%. Таким образом, опрошенные студенты осознают, что время, проведенное в социальных сетях, является «чрезмерным». Этот результат также был подтвержден в ходе последующих групповых дискуссий в формате «круглых столов». При ответе на вопрос «Как часто вы сталкиваетесь с новостным перенасыщением, перегрузкой или усталостью от новостей?» 39,6% выбрали в анкете вариант «иногда», 30,7% – «часто», 19,8% – «редко». При этом лишь 4% ощущают усталость от новостей всегда, а 5,9% затруднились ответить.

Проведенный опрос также подтвердил актуальность проблемы чрезмерного или неконтролируемого использования социальных медиа. При ответе на вопрос «Считаете ли вы себя зависимым от социальных сетей?» 52,5% респондентов выбрали вариант «да», не согласились с этим утверждением 27,7%, а 19,8% затруднились ответить. На вопрос «Испытываете ли вы трудности с концентрацией внимания?»

47,5% ответили положительно, 40,6% – отрицательно. Затруднились ответить 11,9% респондентов.

Вторым методом исследования, наряду с онлайн-опросом, был мониторинг использования смартфонов. Респондентам предлагалось в конце одного из будних дней с помощью функции «Экранное время» на *iPhone* и «Цифровое благополучие» на *Android* определить, какие приложения и веб-страницы используются и как часто пользователи обращаются к устройству. В общей сложности было одновременно получено около 30 скриншотов экранов, исследование также было анонимным.

Как выяснилось в ходе исследования, студенты все больше и больше пользуются мобильными устройствами, а их внимание сосредоточено на социальных платформах, особенно на *Telegram*, *TikTok*, *YouTube*. Экранное время обычно превышает 10 часов в будний день, причем на долю каждой из названных трех платформ приходится около 2–3 часов в сутки. В среднем ежедневно на смартфон приходит от 300 до 450 уведомлений, участники исследования разблокируют его около 100-130 раз. Более того, медиапотребление является практически круглосуточным, за исключением промежутка с 02:00 до 06:00. Установлено, что респонденты практически не пользуются браузером и предпочитают приложения.

Таким образом, в результате исследования выявлено, что у студентов факультета журналистики БГУ сформированы устойчивые медиапредпочтения в отношении социальных сетей и мессенджеров как основных источников новостей. Также становится все более явным нарастание зависимости студенческой молодежи от алгоритмических и рекомендательных платформ.

Усиление государственного контроля за медиапространством: опыт России и зарубежных стран

Растущее влияние социальных сетей, а также укрепление роли технологических компаний привлекают все большее внимание общественности и властей. Медиасреда стала излюбленным местом для проведения досуга не только в России, но и в других странах (Дунас (ред.), 2021). Социальные сети представляют собой мощные цифровые платформы, способствующие многостороннему обмену информацией, который оказывает влияние не только на его участников в узком смысле, но и на деятельность организаций, как политических, так и корпоративных, что в конечном счете определяет поведение общества в целом (Вартанова, 2022). Обеспокоенность государства обусловлена негативным влиянием популярных медиаплатформ на психическое здоровье пользователей, а также вовлеченностью социальных сетей в распространение дезинформации и подрыв доверия к государственным институтам. В связи с этим в России и зарубежных странах на протяжении последних лет активно обсуждается вопрос о необходимости усиления регулирования медиапространства, чтобы развитие и использование таких технологий было ориентировано на улучшение жизни людей и их безопасность.

В рамках данного исследования перед нами стояла задача понять, чем руководствуются разные страны в вопросах медиарегулирования, какие используют инструменты и есть ли у этого процесса закономерности. Так, власти одних государств прибегают к крайним мерам, блокируя негодные каналы распространения информации, тогда как другие стараются подойти к процессу регулирования социальных сетей более осторожно, инициируя изменение принципов работы алгоритмов и положений пользовательских соглашений. Актуальность исследуемой темы в том числе вытекает из того, что в России до сих пор отсутствует единый подход к работе с медиаплатформами – не только иностранными, но и отечественными. В связи с этим целью исследования был анализ подходов к регулированию социальных сетей и онлайн-платформ в разных странах мира.

Отбор объектов для анализа практик регулирования онлайн-площадок осуществлялся с учетом ряда критериев. Во-первых, отдельное государство (союз стран) должно представлять значительную пользовательскую базу. Во-вторых, государство (союз стран) должно быть

технологически развитым, что является гарантом оригинальности предлагаемых мер ввиду наличия у властей и участников медиасреды возможностей для выработки собственных решений по регулированию. Необходимо было проанализировать специфику уникальных нормативно-правовых актов и решений, рассматриваемых властями зарубежных стран в последние годы для регулирования медиасреды и определяющих общее направление государственной политики в отношении социальных сетей и онлайн-платформ. В качестве стран (союзов), соответствующих описанным критериям, были отобраны США, Европейский союз, Китай и Индия. Избранная методология позволила проанализировать специфику медиарегулирования последних лет в зарубежных странах.

Было выявлено, что подходы к решению рассматриваемого вопроса могут в значительной степени отличаться от государства к государству: власти одних стран лишь встают на путь регулирования и находятся на этапе разработки или консультаций относительно возможных практик контроля и регламентации работы онлайн-площадок, тогда как для органов иных государств регулирование социальных сетей стало логичным продолжением выбранного внутриполитического курса. Разнообразие проанализированных подходов может быть использовано для рассмотрения вопроса о том, какие аспекты регулирования требуют повышенного внимания в вопросе взаимодействия компаний-провайдеров онлайн-услуг и властей в российском внутриполитическом и нормативно-правовом контексте.

Вместе с тем, по мере возникновения новых форм шифрования коммуникаций, создания метавселенных и распространения квантовых вычислений, способность регулирующих органов своевременно отвечать на технологические вызовы и обеспечивать баланс между общественной безопасностью и гражданскими свободами будет представлять все более насущную проблему. В этой связи особое значение приобретают действия и решения, принимаемые на раннем этапе, которые позволят заложить фундамент эффективной системы цифровой безопасности государства.

Литература

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

Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // *Меди@льманах*. 2022. №. 1 (108). С. 8-13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2022.816

Дифференцированный подход к изучению национальных медиасистем на примере Китая

В тезисах рассмотрены некоторые особенности изучения медиасистем на примере КНР, с акцентом на учет исторических и региональных особенностей, влияющих на функционирование медиа в стране.

Медиасистемы разных стран сохраняют уникальные особенности, что проявляется в государствах с богатым культурным и историческим наследием. Китайская Народная Республика представляет собой яркий пример, где в рамках одной страны сосуществуют различные медиасистемы, сформировавшиеся под влиянием специфических исторических и экономических условий. В КНР существуют разнообразные медиасистемы не только в особых административных районах, таких, как Гонконг, Макао и Тайвань, но и в регионах материкового Китая. Эти региональные медиасистемы, отличающиеся своими уникальными чертами, требуют особого внимания и тщательного изучения.

Тем не менее в отечественных исследованиях авторы нередко фокусируются исключительно на ведущих, центральных СМИ, что приводит к однообразию изучаемых объектов. В результате исследовательское внимание сосредотачивается на наиболее известных медиа, тогда как менее изученные, но не менее важные региональные медиасистемы остаются без должного внимания.

Между тем исследования региональных медиасистем Китая требуют обновления и расширения, чтобы учитывать последние изменения в медийном ландшафте страны. Важным и часто игнорируемым аспектом является изучение инноваций, особенно на примере Тайваня, где активно функционируют СМИ на русском языке. Вопросы инноваций как на центральном, так и на региональном уровне требуют детального анализа, поскольку они играют ключевую роль в формировании международного имиджа страны и имеют важное значение в геополитическом контексте.

В этом контексте Китайская ассоциация истории журналистики (中国新闻史学会), являющаяся единственной общенациональной академической организацией в области журналистики и коммуникации в КНР, играет важную роль в развитии и продвижении исследований региональной журналистики. Одним из ключевых подразделений ассоциации является Комитет по истории местной журналистики (地方新闻史专业委员会), созданный в 2018 году, который занимается организацией и коор-

динацией исследований, посвященных истории журналистики разных регионов страны.

Комитет активно содействует проведению академических мероприятий, включая собрания, семинары и форумы, что способствует обмену опытом и обсуждению научных достижений. Одним из ключевых направлений работы Комитета является сбор, систематизация и сохранение исторически ценных материалов, что оказывает значительную поддержку исследователям в области местной журналистики. Комитет не только стремится поддерживать высокий академический уровень исследований, но и активно способствует их внедрению в образовательные программы, что способствует подготовке нового поколения исследователей в этой важной области.

Следует подчеркнуть, что подход к изучению медиасистем различных стран должен быть уникальным и учитывать как культурные, исторические и региональные особенности каждого государства, так и специфику медиасистем внутри страны. Стандартизированный подход может упустить важные детали, которые формируют характер медиасистемы, что, в свою очередь, может привести к искажению понимания роли и функционирования СМИ в конкретном обществе.

Литература

中国新闻史学会简介. Электрон, дан. Режим доступа: <https://www.jca-china.org>.

中国新闻史学会地方新闻史专业委员会第四届年会在网上召开. Электрон, дан. Режим доступа: <http://cq.people.com.cn>.

第五届中国新闻史学会地方新闻史专业委员会年会暨“新闻史的在地化与想象力”学术论坛在我校召开. Электрон, дан. Режим доступа: <http://news.henu.edu.cn>.

Тема пожаров в российской экологической медиаповестке 2023 года

Природные пожары — одна из важных социальных и экологических проблем России. Каждый год в пожарах сгорают миллионы гектаров лесов и сотни деревень, нередко человеческие жертвы. Одной из необходимых мер, позволяющих уменьшить масштабы природных пожаров, является экологическое просвещение, поскольку, по официальным данным, девять из десяти возгораний происходят по вине человека (6). В выполнении этой задачи на первый план выходят средства массовой информации, которые способны влиять на общественное мнение и поведение людей. Поэтому необходимость определить основные тенденции репрезентации проблемы природных пожаров в современных российских общественно-политических СМИ становится особенно актуальной.

Исследователи сходятся во мнении, что в российском обществе слабо развита экологическая культура: граждане мало знают о том, как функционируют экосистемы и какое влияние на них способен оказывать человек (ВЦИОМ, 2011; Иванова, 2019). В сложившейся ситуации СМИ необходимо взять на себя роль просветителя и драйвера в решении экологических проблем, то есть фактически выполнять возложенные на них социальные функции (Фомичева, 2007; Калинина, 2008, 2017; Сизова, 2013). В решении проблемы пожаров журналисты способны привлекать аудиторию к конкретным действиям (например, соблюдению правил пожарной безопасности), делать читателей соучастниками, а не простыми наблюдателями. Это роднит экологическую журналистику с партиципаторной журналистикой, которой посвящено множество исследований (Ясавеев, 2004; Дзялошинский, 2006; Иванян, 2007; Лобашов, 2010; Фролова, 2003, 2014; Бережная, 2005, 2009).

В рамках социальных функций журналистики и в целях комплексного экологического просвещения по теме природных пожаров перед журналистами также стоит задача передавать аудитории максимально полную информацию о происшествиях: рассказывать о причинах пожаров, о системных вариантах решения проблемы, а также о нанесенном ущербе.

Исследование экологической пожарной повестки трех ведущих российских газет — «Коммерсанта», «Российской газеты» и «Комсомольской правды» за 2023 год — показало недостаточную проработанность темы в СМИ, несмотря на значительный рост публикаций за последние 20 лет.

Так, из 545 материалов трех СМИ по теме пожаров за 2023 год, вошедших в выборку, в большинстве отсутствует информация о причинах пожаров – природных или антропогенных. Доля таких материалов в «Комсомольской правде» составляет 56%, в «Российской газете» – 55%, в «Коммерсанте» – 48%. В отношении информирования аудитории о возможных решениях проблемы пожаров, частью которых являются российские граждане, ситуация аналогичная: чаще всего журналисты не уделяют достаточного внимания этому вопросу. О каких-либо решениях не говорится в 73% материалов «Комсомольской правды», 75% текстов «Коммерсанта» и 64% текстах «Российской газеты».

Предупреждение аудитории об опасностях, в том числе о лесных пожарах, является важной задачей СМИ. Однако перенасыщение информационного поля сообщениями о катастрофах, не сопровождающихся данными о решениях, может вызывать у аудитории тревогу, страх, гнев (Фомичева, 2007; Королева, 2020), создать впечатление стихийности проблемы лесных пожаров и невозможности повлиять на них. Материалы, представляющие ситуацию как трудную, но решаемую, напротив, могут мобилизовать аудиторию (Королева, 2020).

Наконец, стоит отметить, что исследование выявило связь между информированием о наиболее вероятных причинах пожаров и о возможных решениях. Так, именно среди материалов, указывающих на антропогенные причины пожаров, чаще всего встречается информация о вариантах решения проблемы. Эта закономерность прослеживается в контенте всех трех исследованных газет.

Результаты исследования позволяют говорить о том, что СМИ пока не осознали свою социальную роль в отношении трансляции экологической повестки. В газетах «Комсомольская правда», «Российская газета» и «Коммерсантъ» критически мало информации о причинах проблемы пожаров и возможных решениях – как для государства, так и для граждан. Большая часть сообщений обладает низкой информативностью и слабой просветительской функцией, что свидетельствует о необходимости уделять большее внимание репрезентации темы пожаров в СМИ.

Литература

Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Издательский дом СПбГУ, 2009.

Бережная М. А. Социальная тележурналистика: учебно-методич. пособие. СПб.: Роза мира, 2005.

Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

Иванова Л. Ю. Экологическая культура в российском обществе как условие формирования экосознания и поведения подрастающего поколения // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-kultura-v-rossiyskom-obschestve-kak-uslovie-formirovaniya-ekosoznaniya-i-povedeniya-podrastayuschego-pokoleniya/viewer>

Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия: автореф. дис. ... канд. полит. наук СПб.: СПбГУ, 2007.

Калинина Н. В. Место экологической журналистики в современной медиасфере // Вестник АмГУ. Выпуск 72. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-ekologicheskoy-zhurnalistiki-v-sovremennoy-mediasfere/viewer>

Королева М. Н. Параинформационные приемы и стратегии СМИ в освещении катастроф природного характера // Меди@льманах. 2020. № 1.

Лобашов Р. А. Журналистика социального действия на российском телевидении 2000 годов: форматы, инструменты, механизмы // Меди@льманах. No 5. 2010.

Проблематика СМИ. Информационная повестка дня: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / под ред. *М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой*. М.: Аспект Пресс, 2008.

Сизова Л. В. Социальная миссия экологических медиакоммуникаций // Журналистика в 2012 году: Социальная миссия и профессия. Мат. междунар. науч.-практ. конф. М., 2013.

Федеральная информационная противопожарная кампания «Останови огонь!» // ФБУ «Авиалесоохрана». 2024. 15 марта. URL: <https://aviales.ru/porup.aspx?news=5133>

Фомичева И. Д. Социология СМИ: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2007.

Фролова Т. И. Гуманитарная повестка дня российских СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. М.: Пульс, 2003.

Экологическая культура россиян // ВЦИОМ. 2011. 20 января. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ekologicheskaya-kultura-rossiyan>

Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004.

МГП и защита журналистов в современных вооруженных конфликтах

Положение журналиста в зоне вооруженного конфликта определяется принципами международного гуманитарного права (МГП), положения которого зафиксированы Женевским и Гаагским правом.

Эта система регулирования включает четыре международных договора и 3 дополнительных протокола. СССР ратифицировал конвенцию в 1951 г. В 1977 г. были приняты два дополнительных протокола к Женевской конвенции, в которых было указано, что МГП распространяется на участников внутренних конфликтов.

Статья 4 пункт 4 III Женевской конвенции об обращении с военнопленными 1949 г. гласит: «Лица, следующие за вооруженными силами, но не входящие в их состав непосредственно, как, например, ... военные корреспонденты... при условии, что они получили на это разрешение от тех вооруженных сил, которые они сопровождают, для чего эти последние должны выдать им удостоверение личности установленного образца»¹.

Гаагская конвенция о законах и обычаях сухопутной войны утвердила принципы разграничения комбатантов и некомбатантов.

Комбатанты – лица, входящие в состав вооруженных сил стороны, находящейся в конфликте, то есть они имеют право принимать непосредственное участие в военных действиях².

Некомбатанты, чей статус закреплен 4 статьей ЖК, – лица, следующие за ВС, оказывающие им помощь, но не участвующие в боевых действиях: военные медики, военные корреспонденты, военное духовенство, военные юристы, военные поставщики.

Журналисты утрачивают право на защиту, если принимают участие в боевых действиях, то есть становятся комбатантами. Журналисты не должны носить одежду военных, носить и применять оружие. Фото с инсценировками участия в боях или с оружием в руках будет расцениваться как смена статуса. Точных критериев «непосредственного участия в военных действиях» не существует, хотя за последнее время предпринималось несколько попыток сформулировать параметры, характеризующих такое участие³.

¹ https://doc.mil.ru/documents/quick_search/more.htm?id=11967408%40egNPA

² <https://constitution.garant.ru/act/right/megdunar/2540377/chapter/972fd564a6e3598bb31ccdc27b33ca68/>

³ Матвеева Т. Д., Козлов А. В. Экстремальная журналистика. М., 2022.

После гибели журналистов в зоне СВО возникают дискуссии о приравнивании военкоров к участникам боевых действий. Еще в 2018 г. на форуме ОНФ президент В. В. Путин высказал свое отношение к данной инициативе: «Нужно ли распространять на журналиста статус участника боевых действий – вопрос. Участие в боевых действиях – это с оружием в руках. Но журналист ведь не участвует в боевых действиях, он освещает их. Распространять на него этот статус... Может, что-то более существенное изобрести? Давайте подумаем»⁴. Обсуждались различные формулировки статуса – «ветеран журналистики особого риска», «ветеран военной журналистики» и пр. Однако ни одно из названий не удовлетворило стороны, так как есть вопросы к терминам «военный журналист», «военный корреспондент» и «военная журналистика». Они не закреплены в законе. Дискуссия продолжается.

С 2023 года журналисты, освещающие СВО, отказались от синих бронежилетов и маркировки «Пресса» на них и на касках. Во многих методичках и рекомендациях журналистам, освещающим вооруженный конфликт, рекомендовалось одеваться в свою одежду. Ни в коем случае не в камуфляж, чтобы не спутали с военными. Мы видели в кадре журналистов, одетых в обычную одежду либо с эмблемой своего СМИ. Однако сейчас ситуация изменилась. Журналисты, освещающие СВО, столкнулись с тем, что они становятся военными целями. Поэтому стали носить одежду и СИЗы цвета хаки либо камуфляжной расцветки, чтобы не выделяться на фоне военных и не привлекать внимание противника. Также демаскирующая экипировка создает опасность не только корреспондентам, но и военным, с которыми они работают.

Также поднимается вопрос о ношении оружия, которое журналисты не должны использовать, работая на ТВД. Однако в современных конфликтах используются новые средства ведения боя. Например, БПЛА. Антидроновые ружья, с помощью которых можно сорвать атаку, используются журналистами во имя спасения жизни.

Не все стороны вооруженного конфликта соблюдают правила МГП. Это влияет на журналистские практики, которые меняются в соответствии с реальными условиями ведения войны.

⁴ <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5a997e9f9a7947bd5387bf24?ysclid=lvmp1o4kus255899900>

Влияние искусственного интеллекта на журналистику (на примере деятельности агентства «Анадолу»)

С развитием новых медиа важные изменения произошли в сфере искусственного интеллекта (ИИ). Выдвигаются мнения, что ИИ угрожает профессии журналиста. Действительно ли он когда-нибудь будет править журналистской профессией? Или мы, журналисты, будем управлять искусственным интеллектом? Самый важный вопрос – как следует позиционировать журналистов в медиаиндустрии.

В 1990-х годах, в условиях *Web 1.0*, ситуация была очень статичной. Различные практики социализировали людей того времени, но при этом интернет не был интерактивным, не каждый мог вводить данные. Позже наступила эра *Web 2.0*. Интернет стал интерактивным. Социальные сети вошли в нашу жизнь. Характер работы внезапно изменился, и если люди ранее были всего лишь потребителями, то сейчас получили возможность стать «производителями» в интернете. Работа журналистов стала одновременно проще и сложнее. Стало довольно просто добраться до источника информации, распространить производимую продукцию. С другой стороны, нашим главным соперником была «скорость». Однако и этот период закончился.

Сейчас мы перешли в совершенно другую эпоху – «Интернет 3.0», то есть эпоху искусственного интеллекта, и мы находимся в самом начале этого периода. Трудно сказать, с чем нам придется столкнуться в будущем в связи с этой технологией. Работа журналиста заключается уже не только в освоении информации, но и в создании, использовании и управлении информационными технологиями.

Турецкое информационное агентство «Анадолу» имеет 104-летнюю историю, в последние годы оно заняло важные позиции в мире международных средств массовой информации. Сегодня АА обслуживает своих абонентов 24 часа в сутки 7 дней в неделю. АА имеет 85 офисов в Турции, 39 офисов за рубежом и осуществляет свою деятельность в 144 странах. В среднем производится 5 тысяч материалов в день и более 2 миллионов материалов в год. Вещание ведется на 13 языках, в целом 22 прямые трансляции ежедневно.

Благодаря новому видению, которого придерживается наше руководство, все рабочие процессы в «Анадолу» сегодня интегрируются с искусственным интеллектом. В этом контексте также улучшается взаимодействие всех сотрудников с ИИ. Информационное агентство теперь

является конкурентоспособной на международном уровне компанией в области медиатехнологий.

Использование ИИ – это важно, это общая задача, которую мы все выполняем. Но главное – создать искусственный интеллект. Агентство «Анадолу» совместно с технологической компанией начало работать над производством собственного приложения искусственного интеллекта, в котором есть свои термины и свой язык, чтобы не зависеть от таких приложений, как *ChatGPT*. Эта услуга будет доступна в ближайшее время.

На инфраструктуре искусственного интеллекта будет построена технология, которая будет формировать будущее. Журналисты, которые создадут эту инфраструктуру своими продуктами, сделают самую важную работу в мире.

Сегодня культурная гегемония в мире определяет правильное и неправильное, хорошее и плохое. Многие созданные приложения искусственного интеллекта служат дискриминации и дезинформации. Журналист также должен бороться с редакционной позицией культурной гегемонии. Потому что журналисты должны бороться за добро, правду и справедливость.

Мы подготовили «Руководство по этичному использованию искусственного интеллекта в СМИ», чтобы внести свой вклад в мониторинг использования технологий ИИ в агентстве и других медиаорганизациях. Это руководство, состоящее из 10 пунктов, открыто для обновления.

В рамках проекта «Зеленая линия», запущенного в статусе проекта социальной ответственности, особое значение придается экологическим новостям. «Линией проверки» ведется большая борьба с дезинформацией. Созданная «Линия дискриминации» дает возможность высказаться каждому, кто подвергся дискриминации в мире.

Сегодня агентство «Анадолу» находится в авангарде самых влиятельных и уважаемых информационных агентств мира. Оно мгновенно доносит до своих подписчиков горячие события в активных регионах мира.

Установление повестки дня третьего уровня: исследование медиапотребления русской «цифровой молодежи»¹

В докладе представлены результаты проверки «смысловых рамок», выявленных при анализе контента социальных сетей, популярных среди «цифровой молодежи» методом фокус-групп. Исследование проводилось в Москве, Барнауле, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону. «Смысловые рамки» обсуждались, уточнялись и проверялись для выяснения возможного эффекта фрейминга — способности медийного контента влиять на восприятие и поведение аудитории. Не каждая «смысловая рамка» получала прямое подтверждение своего воздействия: аудитория демонстрировала неоднородные реакции. Однако сетевое взаимодействие нескольких «смысловых рамок», несмотря на их нарративные различия, объединялось в общем метанарративном суждении, одобряемом аудиторией в целом. Если аудитория воспринимает медийные нарративы неравномерно, то метанарративы, к которым они отсылают, создают сплоченное представление о медиатизированной картине мира. Таким образом, делается вывод о неподтвержденности эффекта фрейминга как второго уровня установления повестки дня, но подтверждается эффект установления повестки дня третьего уровня.

В социальных медиа среди русскоязычной молодежной аудитории можно выделить несколько ключевых нарративов, отражающих разнообразные аспекты жизни в России, взгляды на современные реалии и межнациональные отношения. Россия воспринимается как сильная и суверенная держава благодаря наличию сильного лидера, устойчивой валюты и обеспечению закона, порядка и безопасности. Этот нарратив выражает уверенность в прочности государства и его способности защищать свои интересы как внутри страны, так и на международной арене. На фоне этого представляется образ России в окружении врагов, в первую очередь в лице США и Запада, в то время как Китай считается стратегическим партнером, к которому необходимо относиться осторожно. Белоруссия, напротив, воспринимается как близкий друг и союзник. Культурная составляющая включает в себя признание богатого исторического наследия России, сохранение памяти о Великой Отечественной

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

войне, а также принятие современной популярной культуры, в которой российская молодежь активно взаимодействует с глобальными трендами, такими, как американские блогеры, фильмы и музыка. Вместе с тем рэп и хип-хоп выделяются как наиболее прогрессивные музыкальные направления, отражающие дух современности. Семья, рождение детей и детство традиционно считаются важными и радостными периодами жизни, вызывая теплые чувства и подчеркивая значимость семейных ценностей. Природа и животные восхищают своей красотой, вызывая умиление и желание их сохранять. Упор делается на высокие моральные стандарты и порядочность в отношениях с людьми: важность уважения, дружбы и достойного поведения. Проблемы маленького человека подчеркиваются как значимые, требующие защиты со стороны государства и общества. Здоровому образу жизни придается большая значимость, в том числе спорту, правильному питанию, активному отдыху и отказу от вредных привычек. Однако употребление алкоголя и курение допускаются, особенно в праздничные моменты. Образование, саморазвитие и прогресс рассматриваются как важные как для отдельной личности, так и для общества в целом. Среди социальных вопросов выделяются важность борьбы с бытовым насилием и свободы выражения мнений, что воспринимается как ключевой аспект демократического общества. При этом наблюдается противоречивое отношение к традиционным патриархальным ценностям, которые считаются устаревшими. Политический нарратив относится к украинскому вопросу, где действующая на Украине власть воспринимается как враг России, но украинский народ остается братским. В российской общественной и культурной жизни значимую роль играют иноагенты, и сохраняется уважение к старшим. Выдающиеся спортсмены и блогеры, популяризирующие идеи успеха и самореализации, восхищают и вдохновляют. Демократия на Западе рассматривается скептически, указывается на ее несовершенство. Таким образом, перечисленные нарративы представляют собой комплексный взгляд на российскую реальность, сочетание патриотизма, культурных ценностей, личных и общественных идеалов, а также осознание существующих проблем и вызовов.

Результаты фокус-групп, где проводилось обсуждение этих нарративов, показали, что их участники обладают схожим и сбалансированным мировоззрением. Было выявлено сходство основных ценностей и представлений о правильном и неправильном, о должном и недолжном. Проведенный анализ подтвердил сетевую модель восприятия информации аудиторией, когда понимание внешней социальной реальности представлено как сеть, в которой многочисленные узлы связаны между собой с помощью ассоциаций, памяти, эмоций и других когнитивных механизмов.

Доклад продолжает теоретические исследования журналистики и массовой коммуникации, новых медиа и цифровых медиакommunikаций, основывающиеся на изначальной гипотезе о потенциальном влиянии медиаконтента на убеждения, взгляды, представления, ценности и поведение аудитории через создание медиасодержания – ключевой медиатехнологии, способной вызывать медиаэффекты.

Роль исполнительского искусства в формировании патриотических чувств у молодежи

Одним из ведущих вопросов современной государственной политики России в гуманитарной сфере является формирование чувства социальной ответственности и любви к Родине, особенно среди детей и молодежи. Воспитанию чувства патриотизма уделяется внимание в образовательных и культурных учреждениях, а также в информационной сфере. Патриотизм как ключевая ценность активно прививается через различные мероприятия и инициативы, направленные на формирование у молодежи чувства гордости за свою страну. В образовательных учреждениях патриотические темы интегрируются в образовательные программы, что позволяет учащимся изучать историю своей страны и ее культурное наследие. Кроме того, в образовательных учреждениях введены церемонии прослушивания государственного гимна и торжественного подъема государственного флага Российской Федерации. Ключевыми культурными мероприятиями стали форумы, концерты, флешмобы и выставки, посвященные любви к Родине. Появляются образовательные мобильные приложения, такие как «День Победы», «Наша страна», «История России», «История войны» и множество других. Медиапространство стало активной средой существования контента патриотической тематики. Результаты этих усилий впечатляют. Уровень патриотизма в России вырос: по данным ВЦИОМ, в 2024 году патриотами себя считают 94% сограждан, что стало абсолютным максимумом за весь период опросов.

Продукты массовой культуры – исполнительское искусство, широко представленное в медиа как неотъемлемая часть его содержания, также заметно ощутили на себе воздействие патриотической тематики. В докладе предпринята попытка выявить основные темы и идеи в текстах песен и образах популярных российских исполнителей, которые соответствуют патриотической направленности, определить, каким образом творчество популярных исполнителей способно формировать у молодежи чувство гордости за свою страну, как молодежная аудитория вовлекается в социально значимые дискуссии.

Мы провели собственный анализ визуального образа артистов, а также контент-анализ текстов песен популярных российских артистов современной эстрады. В результате мы выявили тесную связь между личностью и родиной, формируемую на творческом и духовном уровнях.

На примере исполнительского искусства Тимати мы увидели, что можно не посвящать свое творчество целостно теме Отчизны, но упоминать ее в ключевых для государства моментах и особенностях. Для того чтобы являться патриотом, необязательно одеваться в русский национальный костюм, как Надежда Бабкина, или использовать элементы военной формы, как *SHAMAN*. Можно одеваться как Олег Газманов – в рубашку и джинсы или даже быть покрытым татуировками, как Тимати. При этом важно сохранять традиции и ценности своего государства, относиться с уважением и любовью к своей стране.

Несмотря на разные подходы артистов к интерпретации чувства патриотизма в своем внешнем образе и текстах песен, всех их объединяют общие ценности: народ, страна и любовь к Родине. Благодаря отдельным строкам или целым произведением аудитория остается под впечатлением, загорается чувством любви к своей стране. Так реализуется главная функция творчества, будь то стихотворение, фильм или песня, – нравственное воспитание.

М. М. Лукина
МГУ имени М.В. Ломоносова
maria_lukina@list.ru

А. В. Замков
МГУ имени М.В. Ломоносова
zamkov.andrey@mail.ru

Системный подход в исследованиях медиа: реляционный аспект

Настоящая работа представляет попытку предварительного обобщения результатов системного анализа сложных внутренних трансформаций, которые происходят в медиасистемах под влиянием диффузии цифровых инноваций.

История применения системного подхода в исследованиях социально-гуманитарной сферы показывает, что далеко не последнюю роль в его успехах сыграл категориальный аппарат теории систем. К числу исходных категорий, на которых строятся как теоретические, так и эмпирические определения систем, принадлежит категория отношения, или реляционности. Введение данного термина в научный оборот приписывается Аристотелю, который понимал под ним совместное бытие ряда вещей, разделяющих общее свойство или признак. В дальнейшем к концепту отношения обращались многие ученые и философы – Лейбниц, Кант, Бергсон и другие.

Современные экономисты, например, ставят в заслугу Марксу познание явлений социальной жизни с позиций «реляционной диалектики» как особого понимания феномена социальной коммуникации. Он оставляет следы на всех продуктах разумной деятельности человека. Концепцию переноса отношений Маркса интерпретируют, таким образом, как открытие реляционного измерения социального бытия. Эта концепция находит поддержку в ряде современных направлений теории социальной коммуникации и когнитивных наук.

Современные воззрения на место отношений в онтологии сложных систем условно разделяют на две позиции – традиционную, или реляционный реализм, и радикальную, или «реляционный императив». Смысл последнего сводится к утверждению примата отношения над порождающими его сущностями, в частности субъектами. Хотя такая точка зрения противоречива логически, методологически она удобна. Абсолютизация отношений отодвигает проблему исследования субъективности на второй план, заменяя ее более достоверными данными исследований межличностной коммуникации. При этом удается абстра-

гироваться от «трудной проблемы» психофизического параллелизма между работой мозга и сознания.

Преимущество традиционного подхода состоит в том, что он позволяет рассматривать становление любых сложных систем, включая системы медиа и коммуникацию, как инкрементальный процесс усложнения порядка в отношениях. Начиная с соединения пары первичных сущностей, пошагово возникают диады, триады, социальные сети и системы, а также воображаемые комбинационные отношения высших порядков. Хотя процесс синтеза производных отношений потенциально неограничен, он поддается исчислению и машинной имитации, что подтверждается прогрессом в реляционном подходе к созданию всё новых ИТ – моделей данных, языков искусственного интеллекта и др.

Зарождение нового отношения начинается с элементарного контакта пары сущностей (индивидов). Устойчивое воспроизведение отношения, отвечающего определенным критериям близости, переходит в связь, а в случае позитивной ответной реакции взаимная связь становится предпосылкой систематической коммуникации.

Хотя отношения в системе профессиональных практик журналистики нормализованы, сами нормы и практики подвержены искажениям со стороны социальных сдвигов, сопутствующих распространению новых технологий. Наиболее подвержены искажениям слабо институализированные практики – социальные сети, социальные медиа, аутсорсинг производства алгоритмам манипулирования контентом. Это ставит перед исследователями эволюции медиа проблему качественной оценки ценностных характеристик новых систем – доверия, репутации, авторитета и др., основным проводником которых служат отношения.

Основная идея доклада состоит в том, чтобы продемонстрировать на ряде наглядных примеров существование математических нотаций и структурных моделей для представления, исследования и содержательной интерпретации напряжений и проблем, которые возникают в «мягких системах» отношений медиа и коммуникации.

Цифровые расколы в современной Эфиопии

Цифровое неравенство является острой проблемой для многих стран африканского континента. Несовершенство законодательного регулирования сферы ИКТ, слабая развитость инфраструктуры, низкая цифровая грамотность населения и др. факторы тормозят развитие цифрового общества. Усугубляет ситуацию и нерешенность традиционных для региона вопросов (бедность, низкая грамотность, языковая и этническая раздробленность и др.). В то же время цифровизация в Африке обладает большим потенциалом для повышения уровня жизни населения и развития цифровой экономики. Интересным примером для изучения современных особенностей цифровых расколов в странах Африки к югу от Сахары может выступить Эфиопия. В 2024 г. численность населения составляет 129,8 млн человек, средний возраст – около 20 лет. В государстве проживает 26 этнических групп, представители которых говорят на 84 языках. Рабочий язык федерального правительства – амхарский, неофициальным рабочим языком является английский. Урбанизация идет медленно, в городах живет менее 20% жителей. В сельском хозяйстве продолжает работать почти 70% населения. Реформа системы образования позволила увеличить уровень грамотности (в 2018 году более 45% населения не умели читать и писать), однако разрывы в разных социальных и возрастных группах остаются значительными. В 2010-2019 гг. Эфиопия переживала экономический бум, что позволило значительно улучшить социально-экономическую ситуацию и войти в топ-5 экономик Африканского союза. Однако Эфиопия продолжает оставаться одной из беднейших стран мира. Многомерная бедность затрагивает 68,7% населения страны, при этом монетарная бедность составляет 27%.

В подготовленном докладе будут представлены предварительные результаты аналитического обзора ключевых тенденций развития цифровизации в Эфиопии в период с 2019 по 2023 гг., подготовленного с привлечением планов развития Эфиопии (*Homegrown Economic Reform Agenda 2019, Ten Year Development Plan: A Pathway to Prosperity 2021–2030, Digital Ethiopia 2025, Digital Skills Country Action Plan 2020–2030*), программ развития ООН (UN Sustainable Development Goals 2030) и Африканского союза (*Digital Transformation Strategy for Africa (2020–30)*), отчетов и докладов профильных министерств и ведомств Эфиопии (*Ministry of Innovation & Technology, Digital Transformation Program Office, Ministry of Education, Ethiopian Statistical Service*), системы индексов и докладов по

изучаемой проблематике международных организаций (ООН, ЮНЕСКО, ВТО, МСЭ, МВФ), исследований аналитических центров (*Research ICT Africa, We Are Social*). Отметим, что в национальных планах цифрового развития Эфиопии заявлены достаточно амбициозные цели (расширить использование мобильной связи и интернета с 37,2% и 18,6% до 100%, увеличить охват электронных сервисов и услуг с 2% до 85%, обеспечить уровень цифровой грамотности выше 70% и др.), осуществление которых будет способствовать широкому использованию цифровых технологий как драйвера социо-экономического развития. Новая стратегия цифровой трансформации сочетает разные направления деятельности: просветительскую и агитационную работу, формирование базовых навыков и цифровых компетенций, а также продвижение и имплементацию современных цифровых инструментов. В реализации этих программ активное участие принимают государство и частные инвесторы, привлекаются зарубежные партнеры. Важным шагом стало принятие в 2019 г. Закона о телекоммуникациях и создание независимого регулятора сектора *Ethiopian Communications Authority (ECA)*. В 2021 г. лицензию получил кенийский оператор мобильной связи *Safaricom*, что нарушило многолетнюю монополию госкорпорация *Ethiopian Telecommunications Corporation*. Конкуренция способствовала экспансии сети, снижению цен и расцвету мобильного банкинга. Постепенно сектор телекоммуникаций становится самым быстрорастущим сервисным сектором в стране.

Основное внимание в ходе исследования уделялось изучению эволюции уровня доступа к интернету и ИКТ, а также цифровой грамотности и включенности в Эфиопии. Несмотря на значительный прогресс (покрытие 3G достигает практически 100%), абонентами мобильной связи являются 70 млн человек, а доступ к интернету все еще остается одним из самых низких на континенте – офлайн находится более 80% эфиопов. Основное устройство для выхода в сеть – мобильный телефон. Услугами фиксированного широкополосного доступа в интернет пользуются менее 1% населения. Существует значительный разрыв между мужчинами и женщинами, грамотными и неграмотными, сельскими и городскими жителями, богатыми и бедными. Для жителей страны в целом характерен низкий уровень цифровой грамотности и осведомленности (25% эфиопов не знают, что такое интернет, 30% – как им пользоваться). Регулярные пользователи интернета общаются в социальных сетях и потребляют развлекательный контент. На современном этапе развитие телекоммуникационного рынка тормозит плохое качество интернет-соединения, а также дороговизна смартфонов. В целом полученные нами данные (несмотря на определенную фрагментарность и / или неполноту) позволяют сделать вывод о том, что в Эфиопии цифровизация охватывает очень небольшие группы населения, страна находится на начальном этапе борьбы с цифровым неравенством.

Развитие телевизионного контента русской службы «Голоса Америки»

Первоначально известный своими радиопередачами, старейший международный вещатель США с начала 1990-х годов развивает различные виды информации в интернете. Непростая международная ситуация, с одной стороны, и стремительное развитие новых информационно-коммуникационных технологий, с другой стороны, требуют от журналистов постоянного освоения новых форм и методов работы с информацией, в том числе новых информационных платформ. Имеет место и фактор конкуренции с другими международными вещателями, которые также прилагают значительные усилия для увеличения своей доли на рынке.

В этих условиях и в нынешнее время продолжалось развитие информационного портала «Голоса Америки»¹. Делается упор на развитие видеoinформации. Многие зрители, особенно молодые, предпочитают просмотр видеороликов чтению текстовых материалов. Русская редакция ежедневно публикует несколько видеоклипов на актуальные темы. Основным информационным продуктом русской службы стал телевизионный журнал «Настоящее время». Он выходит в эфир ежедневно по рабочим дням. В конце недели вниманию зрителей предлагается итоговый аналитический выпуск журнала. Тележурнал является совместным проектом с «Радио Свободная Европа/Радио Свобода». В планах авторов проекта развить его до круглосуточного информационного телевизионного канала. На эти планы влияет конкуренция со стороны международных телеканалов России, Китая, Катара и других стран, которые активно развивают свое телевизионное вещание.

Тематика видеороликов русской службы «Голоса Америки» включает новости внутренней жизни США, их внешней политики, американо-российских отношений. Вместе с тем на странице русской службы выходят также и текстовые материалы, сопровождаемые фотоинформацией. Представлены как информационные, так и аналитические жанры. Продолжена традиция приглашать авторитетных экспертов в области политики, экономики, международных отношений. Они предлагают развернутые комментарии по вопросам информационной повестки дня. Русская служба также проводит дискуссии по актуальным темам. Если говорить о постах в социальных сетях, то в них чаще всего представлены малые информационные жанры – заметки, комментарии, также

¹ «Голос Америки» признан Минюстом РФ иностранным агентом.

снабженные фотоснимками и иногда видеоклипами. Также они содержат ссылки на основную информационную страницу русской службы.

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

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

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

**Репрезентация высоких технологий
в российских деловых журналах:
тематические предпочтения изданий
и реальный уровень развития инноваций¹**

Темпы инновационного развития экономики и общества сегодня определяются не столько результативностью труда ученых и инженеров, сколько мерой принятия обществом новых технологий. Степень восприимчивости общества к инновациям зависит в том числе и от работы СМИ – одного из основных каналов информирования массовой аудитории о научно-технологических достижениях. Посредством формирования общественного мнения массмедиа способны оказывать влияние на развитие наукоемких отраслей экономики и инновационную политику государства.

Особую роль в этом процессе играют деловые СМИ, целевая аудитория которых объединяет основных субъектов национальной инновационной системы: предпринимателей, инвесторов, политиков, чиновников, а также ученых и инженеров, заинтересованных в коммерциализации своих разработок. Освещая те или иные направления технологического развития экономики и общества, деловые СМИ могут определять их значимость для непосредственных участников инновационного процесса. Функционально деловые СМИ способны обеспечивать коммуникацию между основными субъектами государственной инновационной системы, содействуя решению задач научно-технологического развития экономики и общества.

В рамках данной работы нас интересовал ответ на следующий вопрос: какие высокотехнологические направления находятся в фокусе внимания редакций деловых СМИ и каким образом реальный уровень развития инноваций коррелирует со степенью их представленности на страницах деловых массмедиа? Источником эмпирических данных послужили ведущие российские деловые журналы, имеющие как печатную версию («Эксперт», «Профиль» и «Forbes Россия»), так и функционирующие исключительно онлайн (*Inc.Russia* и «Секрет фирмы»). Объектом исследования стали аналитические публикации о технологических инновациях за период 2017–2021 гг. Всего было выявлено и проанализировано 1 639 текстов.

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-01543 «Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ»: <https://rscf.ru/project/22-28-01543/>.

Реальный уровень развития инноваций определялся по числу зарегистрированных патентов в России и мире за 2017–2019 гг. по восьми актуальным высокотехнологическим направлениям: искусственный интеллект, интернет вещей, технологии распределенных реестров, квантовые вычисления и коммуникации, технологии новых материалов и веществ, технологии создания систем накопления и передачи электроэнергии, перспективные космические системы, мобильные сети связи пятого поколения. Использовались данные аналитического доклада «Развитие отдельных высокотехнологичных направлений. Белая книга» (2022 г.), в котором приведены результаты патентного анализа с использованием базы *PatStat Global*, содержащей 90+ млн патентных документов от большинства патентных ведомств мира, включая крупнейшие – *USPTO*, *EPO*, *JPO*.

Сравнительный анализ количества патентов и публикаций об инновациях по каждому из восьми высокотехнологических направлений позволил прийти к следующим выводам. Содержание деловых онлайн-журналов соответствует глобальной технологической повестке, что выражается в более активном освещении направлений, по которым доминируют общемировые патенты, – это искусственный интеллект, интернет вещей и технологии распределенных реестров. Печатные деловые журналы в большей мере сосредоточены на репрезентации традиционно сильных для нашей страны технологических направлений – материаловедения, энергетики и космоса, по которым российские исследователи регистрируют больше всего патентов. Подход печатных изданий, в первую очередь журналов «Профиль» и «Эксперт», учитывающих специфику развития российской научно-технологической сферы, представляется нам более эффективным с точки зрения функционирования деловых СМИ как элемента информационной инфраструктуры национальной инновационной системы.

Особенности современного социально-политического дискурса в контексте проблематики общественного здоровья

Тема политики – одна из самых острых и одновременно наиболее всеобъемлющих повесток в российских СМИ, которые в последнее время демонстрируют тенденцию к генерализации и глобализации под влиянием глобальных вызовов¹.

При этом сближаются даже такие, казалось бы, далекие друг от друга повестки, как политическая проблематика и тематика здоровья. Остановимся на одном из наиболее ярких проявлений этой повестки – здоровье ведущих политических деятелей.

Согласно закону РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 08.08.2024) «О государственной тайне», сведения о состоянии здоровья высших должностных лиц РФ не могут быть засекречены. Сходные законопроекты приняты и в других странах. Обсуждать состояние здоровья политических лидеров – обычная практика, особенно в кризисные периоды.

Тем не менее в последние годы происходит стремительная медиатизация таких до недавнего времени сложных и отчасти табуированных направлений, как психология и психиатрия². Так, по данным сервиса *Pressfeed*, эти тематики вошли в число лидеров в 2022 и в 2023 году; за последние два года интерес к ним вырос в два раза³. Этот процесс влияет и на социально-политический дискурс, что повлекло за собой появление целого ряда проблем и вызовов: коммуникационных, социальных, этических, ментальных и т. д.

Так, в 2022 году значительно возросло число упоминаний по запросу «психиатрия и политика» (по данным Интерфакс-СКАН, с 3,6 тыс. до 4,6 тыс. упоминаний), продолжает расти число упоминаний по запросу «деменция и политика» (с 3 тыс. в 2020 году до 4,3 тыс. в 2023 году).

Вместе с тем качественный анализ материалов СМИ показал, что насыщенность одного из наиболее востребованных – политического дискурса – психиатрической проблематикой несет в себе ряд угроз.

¹ Фролова Т. И., Кажберова В. В. Отечественный медиаконтент: динамика основных повесток (2017–2023) // Научно-техническая информация. Сер. 1. 2024. № 3.

² Князева М. Л., Кажберова В. В. Детская и юношеская психиатрия в отображении СМИ: актуальность «пограничной» предметной области // Меди@льманах. 2022. №3. С. 36–55.

³ Ферцлер В. Исследование Pressfeed: интересы СМИ в 2022 году // 09.01.2023. Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/issledovanie-pressfeed-interesy-smi-v-2022-godu/> (дата обращения 26.03.2024).

Многokратные упоминания способны действовать аналогично окнам Овертона, в итоге в обществе начинает признаваться обыденным и «нормальным» то, что не может быть нормой, – некоторые психические состояния, но и считать их «модными», элитарными, творческими, практикуется самолечение, что может быть крайне опасным⁴.

Помимо этого, спекулятивная подача информации приводит к кажущейся легкости трактовки даже самых сложных терминов, понятия добра и зла преподносятся под разными масками. Это открывает неограниченный простор для манипуляций и пропаганды, этот вопрос требует дальнейшего изучения в современном контексте.

⁴ См., например: *Коробкова И.* 8 самых распространенных психических расстройств, которые приписывают себе люди // Психологическая газета. 12.02.2022. Режим доступа: <https://psy.su/feed/9353/> (дата обращения 05.04.2024); *Гронский Я.* Половина россиян признались, что ставят себе диагнозы по интернету // РБК. 26.07.2022. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/life/news/62e016429a79477613281b58> (дата обращения 10.04.2024); Любой диагноз в психиатрии – миф. Устранить дефект, вызванный приемом разрешенных психоактивных препаратов, труднее, чем дефект, вызванный приемом наркотиков // Милосердие. 26.03.2010. Режим доступа: <https://www.miloserdie.ru/article/lyuboj-diagnoz-v-psihiatrii-mif/> (дата обращения 04.10.2024).

Стратегический медиаменеджмент интеграционных процессов цифровых медиумов в медиаэкосистемах

Интеграция цифровых медиумов в медиаэкосистемах представляет собой динамический процесс, в котором новые медиумы, такие, как социальные сети, мобильные приложения и онлайн-платформы, играют ключевую роль в трансформации традиционных бизнес-моделей медиа. Развитие цифровых медиумов значительно изменяет способы доставки контента и взаимодействия с ним, что при использовании инструментов стратегического медиаменеджмента может способствовать созданию устойчивого единого информационного пространства.

Исследования показывают, что социальные сети в развивающихся странах, таких, как в Африке, стали основными источниками новостей (Гондве, 2021, Пиндайи, 2017). Это изменение связано с технологическими преимуществами новых медиумов, которые позволяют доставлять контент напрямую пользователям, тем самым увеличивая время просмотра и степень вовлеченности. В то же время исследование М. Дэвис (2020) подтверждает рост рекламных доходов в сервисах электронной коммерции, таких, как *Amazon*, как результат изменения потребительских предпочтений в сторону цифровых платформ, вымещающая традиционные медиа из цепочки создания стоимости.

Переход к цифровым медиумам сопровождается рядом противоречивых эффектов. Исследователи отмечают, что в ряде цифровых систем (Китай) медиапотребление напрямую связано с потребительскими предпочтениями (Ханьцин, 2023), которые задают контекст и содержание информации. Усиление конкуренции и власти потребителей напрямую связано со снижением власти производителей (Портер, 1980). В результате наблюдается снижение медиаэффектов, которые замещаются маркетинговыми эффектами.

В исследовании рассматривается цифровая трансформация медиабизнеса, связанная с интеграцией различных медиумов в единую медиаэкосистему, где анализируются как комплементарное, так и взаимозаменяемое взаимодействие. По результатам анализа выявлен разный уровень проникновения цифровых экосистем в традиционную телеиндустрию. Анализ выявил, что информационные каналы, лидирующие в эфирном рейтинге (например, «Россия 1», «Первый канал», НТВ), уступают развлекательным каналам по популярности и охватам

в социальных сетях (ТНТ, СТС, Матч ТВ). Результаты свидетельствуют о необходимости комплексного подхода к интеграции медиумов для достижения баланса между различными формами медиапотребления.

Эффекты взаимодополняемости и взаимозаменяемости медиумов проявляются как на микроуровне, так и на макроуровне. На микроуровне в рамках деятельности отдельных медиакомпаний происходит осмысление и внедрение стратегий (Гарсиа-Пердомо, 2023) направленных на оптимизацию контентных форматов. На макроуровне это отражается в национальных и локальных медиаэкосистемах, где дополнительно действуют ограничения на трансляцию контента по решению цифровых платформ (Байша, 2020).

Формирование единого информационного пространства (Дзялошинский, 2001) через интеграцию цифровых медиумов становится возможным при использовании стратегического медиаменеджмента. Это включает в себя оптимизацию производства и распространения контента, что способствует снижению издержек и исключению неэффективного дублирования сообщений. Интеграция медиумов в медиаэкосистеме (Вартанова, 2011) обеспечивает экологичное развитие медиасферы на национальном и международном уровнях, способствуя устойчивому развитию медиаиндустрии. Устойчивость медиаэкосистемы обеспечивается интеграцией цифровых медиумов не только как процесса технологической адаптации, но и возможности стратегического управления за счет использования эффектов комплементарности всех компонентов.

Литература

Baysha, O. (2020) Dividing social networks: Facebook* unfriending, unfollowing, and blocking in turbulent political times // *Russian Journal of communication* 12 (2), pp. 104–120.

Davis, M. (2020) Five processes in the platformisation of cultural production: Amazon and its publishing ecosystem // *Australian Humanities Review* 66, pp. 83–103.

García-Perdomo, V. (2023) Re-digitizing television news: The relationship between TV, online media and audiences // *In Digital Journalism in Latin America*, pp. 7–25. Routledge.

Gondwe, G., Muchangwe, R., & Mwaya, J. E. (2021) Motivations for social media use and consumption in Zambian online platforms // *In Analyzing Global Social Media Consumption*, pp. 204–215. IGI Global.

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

Hanqing, J. (2023) Research on the impact of digital asset management on broadcast media consumption patterns. Acad. J. // *Bus. Manag* 5, p. 21.

Pindayi B. (2017) Social media uses and effects: The case of Whatsapp* in Africa // *In Impacts of the media on African socio-economic development*, pp. 34–51. IGI Global.

Porter M. E., & Strategy, C. (1980) Techniques for analyzing industries and competitors // *Competitive Strategy*. New York: Free, 1.

Vukanovic Z. (2009) Global paradigm shift: Strategic management of new and digital media in new and digital economics // *The International Journal on Media Management* 11 (2), pp. 81–90.

Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // *Вестн. Моск. ун-та*, 2011. Сер. 10: Журналистика. № 4. С. 6–26.

Вартанова Е. Л. (2019). К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России // *Меди@льманах*, 2019. Вып. 2 (91). С. 8–18.

Дзялошинский И. М. . Информационное пространство России: состояние, структура, тенденции развития. М.: Фонд Карнеги, 2001.

Дзялошинский И. М. Интегративные процессы в современных российских медиасистемах, или что происходит в российском информационном пространстве // *Проблемы свободы слова, информации и печати в теории и практике стран Западной, Центральной, Восточной Европы и США*. СПб, 2002.

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

Фейк – это то, что бывает с другими: представления россиян о наиболее уязвимых для фейковых новостей группах¹

Эффект третьего лица (*Third-Person Effects*) – убеждение человека в том, что другие более подвержены негативному влиянию различных медиапродуктов, чем он сам. Можно говорить об эффекте третьего лица и в отношении фейковых новостей: люди считают фейки большей угрозой для других, а не для себя. Эмпирической основой исследования стали 119 интервью о восприятии фейковых новостей, включая 30 интервью с людьми, которые оценивают свою вовлеченность в потребление новостей как низкую, 42 – как среднюю, 47 – как высокую. Возраст информантов составил от 16 до 75 лет. Было проинтервьюировано 62 женщины и 57 мужчин. Средняя продолжительность интервью – 46 минут. Сбор данных осуществлялся в период с 03.03.2024 по 07.05.2024.

Было выявлено, что многие информанты проводят границу между собой и «другими», полагая, что люди, которые отличаются по каким-либо значимым параметрам, более уязвимы для фейковых новостей. (1) Чаще всего основанием для такого различия становится возраст/поколение. Молодые информанты полагают, что наиболее уязвимы для фейков пожилые люди, т. к. они привыкли доверять новостям, более доверчивы в целом, имеют меньший доступ к информационным ресурсам и хуже ориентируются в современной медиасреде. Сам возраст в данном случае рассматривается преимущественно как социальная, а не биологическая характеристика. Указания на физиологические причины уязвимости пожилых людей для фейковых новостей присутствуют, однако не являются ярко выраженными. По мнению пожилых людей, жертвами фейков станут скорее молодые люди, поскольку они более эмоциональны и имеют меньший жизненный опыт. Люди среднего возраста комбинируют эти обоснования, подчеркивая, что фейки угрожают как молодым, так и пожилым. (2) Отчасти отражением дихотомии пожилые-молодые выступает дихотомия телевидение-интернет. Информанты (преимущественно пожилые), предпочитающие потреблять новости по телевидению, воспринимают пользователей интернета как более уязвимых для фейковых новостей. Тогда как интернет-аудитория

¹ Подготовка доклада поддержана Российским научным фондом (РНФ), грант № 23-78-01206, <https://rscf.ru/project/23-78-01206/>

придерживается противоположного мнения. (3) Прочими основаниями для выделения категории «других», которым угрожают фейковые новости, могут стать место проживания (жители Москвы полагают, что жители небольших городов более подвержены фейкам), уровень образования (информанты с высоким уровнем образования считают, что менее образованные люди более подвержены фейкам), вовлеченность в новости (активные потребители полагают, что фейки угрожают тем, кто смотрит новости редко и не выработал критическое мышление в их отношении; избегающие новостей – что их активные потребители чаще оказываются подвержены фейкам и не все из них могут идентифицировать), политические взгляды (более уязвимыми видятся те, чьи взгляды существенно отличаются). (4) В отдельных исключительных случаях обнаруживаются и другие основания выделения наиболее уязвимой для фейковых новостей группы: пол (женщины считают мужчин более доверчивыми), магическое и антинаучное мышление (предполагается, что те, кто верит в гадалок и астрологию, более предрасположены к воздействию ложной информации) и религиозность.

Таким образом, исследование позволило выделить широкий спектр оснований для разделения общества на «мы» (более защищенные перед лицом фейков) и «они» (уязвимая группа). Это имеет значение, поскольку восприятие угрозы, как направленной на других людей, может не способствовать критичному отношению к новостному контенту, его перепроверке и верификации.

**Системная устойчивость журналистики
в условиях перемен: вызовы и перспективы.
Telegram как новостная платформа
или угроза дезинформации
и манипуляциями общественным мнением?**

Системная устойчивость журналистики представляет собой ключевое понятие, отражающее способность медиа адаптироваться и функционировать в контексте политических, экономических и социальных изменений. Этот аспект требует внимательного анализа, поскольку различные страны демонстрируют различные подходы к обеспечению независимости СМИ. Особенно актуально это исследование в условиях глобализации и роста авторитарных тенденций. Сравнительный анализ медиасистем разных стран позволяет выявить разнообразие подходов к журналистике, включая либеральные и авторитарные модели. Факторы, влияющие на функционирование журналистики, варьируются от законодательных ограничений до уровня свободы слова и степени влияния государства на средства массовой информации. Эти элементы формируют уникальный контекст для работы журналистов и создают различия в их роли и восприятии обществом. Важной составляющей современного медиаландшафта является цифровая журналистика. Влияние платформ, таких как *Telegram*, *TikTok*, *Twitter** и *Instagram***, становится все более значительным, хотя и небезопасным. Быстрота распространения новостей, которую эти ресурсы обеспечивают, сопоставляется с угрозами дезинформации и манипуляциями общественным мнением. Таким образом, перед журналистами стоит задача не только информационного обеспечения, но и защиты аудитории от фейков. Изменения в медиасреде также значительно влияют на общественное восприятие СМИ. Доверие к медиа становится изначальным условием их устойчивости, особенно в контексте информационной войны и популизма, когда традиционные каналы коммуникации подвержены критике и недоверию. Военно-политическая ситуация в России вносит дополнительные изменения. Законодательные инициативы, меры цензуры создают уникальную среду для функционирования журналистики. В таких условиях альтернативные источники информации, включая новые медиа, становятся все более актуальными. Анализ *Telegram* как новой медиа-

* Соцсеть X (бывшая *Twitter*) заблокирована на территории России.

** Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

платформы демонстрирует возможности для независимых журналистов в условиях ограничений. Анонимность, которую предоставляет данная платформа, открывает новые горизонты для распространения информации, но в то же время ставит ряд угроз, связанных с безопасностью и достоверностью. Переход к новой модели журналистики требует переосмысления подходов, учитывающих реалии цифровой эпохи и открывающих возможности для независимых медиа. Необходимость интеграции традиционных принципов журналистики с современными требованиями общества становится очевидной.

В заключение следует отметить, что обсуждение системной устойчивости журналистики и медиа в целом представляет собой актуальную задачу, требующую комплексного подхода. *Telegram* можно рассматривать как новостную платформу, предлагающую быстрое распространение информации, но также существует огромный риск дезинформации и манипуляций. Открытые каналы и отсутствие строгого контроля создают условия для распространения ложных новостей, что может вводить в заблуждение и манипулировать общественным мнением.

Литературные интернет-порталы «Стихи.ру» и «Проза.ру» как опыт художественно-коммуникативного проекта – первые итоги

Коммуникативное пространство современной России все плотнее заполняется каналами, не только исполняющими информационные функции, но и активно включающимися в формирование интеллигентной ситуации в обществе. Эти каналы привлекают в свое содержание такие слагаемые, как общественные и культурные концепции, профессиональные дискуссии на общественно значимые темы, мнения профессионалов-экспертов в области общественного знания, культуры, искусства, истории, политики, технологий и т. д. Такие каналы имеют черты культурно-дискуссионных площадок, представляют исследовательско-просветительские интенции открытого коммуникативного пространства. Нарастание смысловой наполненности новых коммуникационных форм – черта общественного процесса второго десятилетия XXI века.

В этом контексте важно исследовать такой специфический канал, который можно обозначить как художественно-коммуникативное пространство – порталы «Стихи.ру» и «Проза.ру». Их деятельность развивается в течение 25 лет и до сих пор не была объектом научной рефлексии. В нашем исследовании мы выделили несколько специфических черт и функций порталов. Их определяет ориентация на формирование, развитие и продвижение такого явления, которое можно назвать «народной литературой», – это порталы словесной активности самых разных людей, стремящихся к литературному творчеству. Открытость и доступность порталов делает их открытой дверью в литературу, но при этом порталы не ограничиваются функцией размещения текстов, но осуществляют отбор и направление процесса, выполняют социокультурную организационную работу, привлекая к оценке и отбору произведений экспертов-профессионалов: действующих критиков, преподавателей гуманитарных вузов, в частности МГУ, РГГУ, Литературного института, а также к деятельности порталов привлекаются значимые лица в сфере управления и организации литературного процесса в стране: руководители министерств и ведомств, издательств, книгопродажной сферы, выставочной и иных областей литературно-информационного процесса. То есть порталы осуществляют слияние стихийных потоков словесного творчества и высокоорганизованных профессио-

нальных сфер в культурном процессе. Отбор и оценка произведений осуществляется в форме текущего взаимного рецензирования, а также разветвленной системы конкурсов: «Поэт года и прозаик года», «Русь моя» имени С. Есенина, «Наследие», «Георгиевская ленточка», устных литературных чтений, ежегодного телевизионного многоэтапного соревнования «Турнир поэтов», а также ежедневного отбора произведений в рубриках «Выбор редакции» и «Рекомендуемые авторы».

К числу основополагающих фундаментальных функций порталов следует отнести: публикационную – социализацию новых текстов, это самая оперативная бесплатная форма фиксации своего произведения, к которой прибегают на сегодняшний день тысячи авторов; архивирующую – функция сохранения текстов; мемориальную – функция организации и передачи исторической памяти, поддержание и продвижение имен литераторов, историков и философов прошлого; просветительскую – канал информирует общество о деятельности современных литераторов, а также популяризирует важные темы и проблемы актуального гуманитарного и в целом общественного пространства; организационную – это функция направления, отбора и структурирования литературного процесса; социокультурную – это функция формирования на базе порталов среды межличностного общения, возвращения высокосодержательной общественной среды.

Порталы отражают словесность не только в узколитературном плане, но в самом широком, первоначальном смысле этого слова – всех форм словесного формулирования и творчества, охватывающего весь спектр гуманитарной рефлексии, что делает их не только художественным, но общественным явлением.

Можно считать порталы новой формой самоорганизации культурно-коммуникационного процесса. Использование возможностей современных технологий способствовало формированию проекта с беспрецедентно высокой посещаемостью, плотностью литературных событий, делая словесность поистине народным делом.

Жанровый профиль цифровой медиасистемы

Использование жанров в практике СМИ – это индикатор состояния медиасистемы, отражающий и технологический уровень журналистики в данной стране в данное время, и экономическое здоровье медиаотрасли, и медиаповедение аудитории. Сопоставление жанровых профилей медиасистем различных стран позволит выявить различия и тренды и может стать еще одним ключевым параметром сравнительных медиаисследований наряду с политическим устройством, структурой собственности СМИ и состоянием рекламного рынка.

Жанр как технология характеризует выбор предмета отображения, цель публикации и работу с информацией: какие аспекты реальности как познаются и зачем. Здесь различия могут проявляться, например, в соотношении между постановочными и естественными событиями, в тяготении к информированию либо убеждению или развлечению, в информативности и верифицировании материалов. Сюда же относится мультимедиатизация журналистских публикаций, и знаковым здесь будет тип мультимедиа, роль мультимедиа в материале и распространенность мультимедийных публикаций в целом.

С экономической точки зрения жанр – это показатель того, что может позволить себе медиасистема. Насколько представлены в ней сложные и дорогие в производстве жанры, такие, как качественная аналитика или расследование. Как автопарки стран различаются не только по количеству автомобилей на число жителей, но и по доле автомобилей премиальных брендов, так и жанровые профили медиасистем дадут представление об экономическом благополучии медиаотрасли, о ресурсах, которыми располагает журналистика в данной стране. Цифровизация здесь добавила еще одно измерение – представленность сложных и дорогих мультимедийных элементов и форматов.

Медиаповедение аудитории влияет на популярность публикаций в определенных жанрах и, как следствие, на использование жанров в практике СМИ. Медиаповедение проявляется через способы и ситуации медиапотребления. Если материалы СМИ в основном просматриваются на смартфоне и между делом, предпочтения будут отдавать коротким и поверхностным жанровым формам. Если образ жизни по крайней мере части аудитории включает временные ниши для спокойного осмысленного восприятия медиа, это также проявится в жанрах. Равно как и использование других медианосителей помимо смартфо-

на, включая печатную прессу. Медиасистемы с популярной и непопулярной печатной прессой будут серьезно различаться в жанровом плане.

Выборкой для выявления жанрового профиля медиасистемы могут послужить публикации наиболее популярных и наиболее цитируемых СМИ. Ключевой сложностью здесь является разработка кодификатора, способного учесть общее и особенное с учетом языковой и культурной специфики. Однако решение данной задачи способно дать новое измерение сравнительным исследованиям и позволит точнее и глубже описать медиасистему страны либо региона.

Влияние фейковых новостей на общественное сознание

Мы живем в информационном мире, в котором человеческое видение и убеждения относительно различных областей жизни определяются той информацией, которая циркулирует вокруг, которая транслируется по экранам телевизоров, с которой человек сталкивается в интернете и социальных сетях. Поэтому фейковые новости являются сильнейшим и опаснейшим средством влияния на человеческое сознание, которое может настроить население против своей страны, правительства, ключевых политических фигур и пр. От этого влияния зависит психологическое состояние людей, уровень их доверия новостям в целом, качество их повседневной жизни, а также стабильность политических, экономических и других сфер. Те темы, которые муссируются в СМИ, являются наиболее значимыми и важными для населения.

Фейковые новости, особенно те, которые созданы с помощью современных информационных технологий, – фотофейки, видеофейки, аудиофейки, дипфейки – являются одним из самых эффективных средств воздействия на общественное мнение. Таким образом, фейки способны манипулировать сознанием общественности и каждого конкретного человека за счет формирования новой реальности, где происходит подмена понятий, а желаемое выдается за действительное.

Существует множество причин, почему фейки заставляют людей верить в то, что они транслируют:

- фейки зачастую отличаются от настоящих новостей громкими, кричащими, привлекающими внимание заголовками. Задача фейка – зацепить человека с первого слова, взгляда или кадра, погрузить его в новую, выдуманную реальность и воздействовать на психику человека таким образом, чтобы он в конце концов принял новость за чистую монету;

- многие фейки транслируют новости на популярные среди населения темы, которые волнуют простого обывателя и соответствуют его точке зрения: о том, что существуют люди, которые управляют всем миром; что правительство и крупные корпорации скрывают от человечества правду по поводу тех или иных событий и пр.;

- большое количество фейков, распространение одного новостного фейка на различных ресурсах, большое количество просмотров фейк-новостей вызывают у человека чувство доверия, так как по вну-

треннему убеждению человека ложь не может быть настолько показной и неприкрытой;

- некоторая часть жителей той или иной страны не доверяет официальным СМИ, так как считает, что они транслируют только ту информацию, которая выгодна правящей партии или правительству. Таким образом, эти люди предпочитают находить для себя правду в тех новостях, которые предлагают альтернативные источники информации;

- значительная часть населения стран не имеет достаточного образования или достаточного багажа знаний и опыта, осведомленности в определенной теме, чтобы распознать фейк;

- фейки создаются с целью воздействия на психику человека, на то, чтобы настроить читателей, зрителей, слушателей против или за определенное явление, политическую фигуру, сторону в военных действиях и пр., а потому новостные фейки строятся таким образом, чтобы как можно больше напоминать правду и при этом вызывать у человека панику, страх, ненависть, интерес и другие эмоции;

- основой фейкомании является потребность человека в новых эмоциях, сенсационной и шокирующей информации, которую и дают фейки.

Широкое распространение фейков приводит к тому, что людям становится сложно отличить истинную информацию от ложной, они теряют доверие к СМИ и информации, представленной в интернете, в целом. Однако самым опасным негативным последствием является деструктивное влияние на устоявшуюся политическую и социальную системы и их дестабилизация за счет воздействия на общественное сознание.

Зачастую фейки используются в целях разжигания межнациональной ненависти, для того, чтобы настроить общество против правительства, поколебать устои социума и привести их к перевороту и т. д. Как уже было сказано, фейки в основном имеют кричащие заголовки, которые вызывают у аудитории целый спектр эмоций: ужас, гнев, отвращение, страх. Они цепляют людей, которые, захваченные своими эмоциями, еще больше начинают «раскручивать» ложную новость. Фейк – это один из самых эффективных инструментов информационной войны. Ажиотаж, порождаемый фейковыми новостями, перехватывает внимание людей и заставляет их полностью концентрироваться на том событии или явлении, которое было представлено в фейковой новости.

Взаимодействие ведущих с искусственным интеллектом в новостных программах и аудитории

Коммуникация между цифровыми аватарами и людьми стала неотъемлемой частью нашей реальности. С каждым днем появляются новые аватары, все более реалистичные и привлекательные. Понимание мыслей и эмоций, эмпатия со стороны аватаров – все это повлияло на то, что граница между реальными людьми и участниками цифровой среды начала постепенно стираться.

Тема выступления посвящена исследованию роли цифровых аватаров, созданных при помощи искусственного интеллекта, в улучшении пользовательского опыта при восприятии новостных программ.

Рынок цифровых аватаров растет весьма активно: объем мирового рынка цифровых аватаров в 2022 году оценивался в 14,34 миллиарда долларов США, и ожидается, что совокупный годовой темп роста (CAGR) составит 47,1% в период с 2023 по 2030 год и достигнет к 2031 году более 400 миллиардов долларов США¹.

Более того, в 2023 году появилось более 20 цифровых ведущих в странах Азиатско-Тихоокеанского региона – цифровые ведущие в прямом эфире читают на телеканалах новости на общественно-политическую тематику. Причем данные ведущие появились на крупнейших телеканалах, таких, как *India Today*, *TvOne Indonesia*.

Новизна данной работы состоит в том, что исследования на тему цифровых ведущих в русскоязычной литературе отсутствуют. Имеющиеся исследования затрагивают существование цифровых аватаров лишь с правовой точки зрения. Также встречаются статьи технического характера о создании цифровых аватаров. Более того, подобные статьи практически отсутствуют в англоязычной литературе. Это можно объяснить тем, что массовое появление новостных аватаров, созданных на базе искусственного интеллекта, пришлось на 2023 год, то есть не прошло достаточного времени, чтобы появилось большее количество исследований на эту тематику.

Практическая значимость работы связана с тем, что результаты исследования можно будет применить при создании новостных ведущих на российских телеканалах. Одним из наиболее значимых результатов данного исследования может стать создание цифрового ведущего, способного подготавливать собственные аналитические сюжеты на основе

¹ *Digital Avatar Market Size & Trends*. Режим доступа: <https://click.ru/3AMRvW> (дата обращения: 15.04.2024).

информации из достоверных источников. Также результаты данного исследования могут быть использованы при изучении курса инновационных подходов в журналистике для студентов высших учебных заведений.

Литература

Bohacek Matyas & Farid Hany (2023) The making of an AI news anchor – and its implications // *Proceedings of the National Academy of Sciences* 121. DOI: 10.1073/pnas.2315678121

Datta Shoumen (2017) Emergence of Digital Twins – Is this the march of reason? // *Journal of Innovation Management* 5, p. 14. DOI: 10.24840/2183-0606_005.003_0003

El Saddik A. “Digital Twins: The Convergence of Multimedia Technologies // in *IEEE MultiMedia*. Vol. 25, № 2, pp. 87–92. Apr.–Jun., 2018. DOI: 10.1109/MMUL.2018.023121167

Jian Li, Jinsong Huang. Examining the effects of authenticity fit and association fit: A digital human avatar endorsement model // *School of Economics and Management*. Beihang University, Beijing, 100191, PR China. Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103230>

Karpinska-Krakowiak Malgorzata & Eisend Martin (2021) The Effects of Animistic Thinking, Animistic Cues, and Superstitions on Brand Responses on Social Media // *Journal of Interactive Marketing* 55. DOI: 10.1016/j.intmar.2021.03.002

Kaur D. More countries across Asia are introducing AI news anchors, TechWire Asia, 18.07.2023. Режим доступа: <https://techwireasia.com/07/2023/ai-news-anchors-and-which-countries-has-them/>

Longoni Chiara & Cian Luca (2020) Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect // *Journal of Marketing*. DOI: 10.1177/0022242920957347

M. Kocabas, C. -H. P. Huang, J. Tesch, L. Müller, O. Hilliges and M. J. Black. SPEC: Seeing People in the Wild with an Estimated Camera, 2021 IEEE/CVF // *International Conference on Computer Vision (ICCV)*. Montreal, QC, Canada, 2021. Pp. 11015–11025, doi: 10.1109/ICCV48922.2021.01085

Malik Ali Ahmad & Brem Alexander (2020). Digital twins for collaborative robots: A case study in human-robot interaction // *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*. DOI: 10.1016/j.rcim.2020.102092

Miao F., Kozlenkova I. V., Wang H., Xie T., & Palmatier R. W. (2022). An Emerging Theory of Avatar Marketing // *Journal of Marketing* 86 (1), pp. 67–90. Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>

Q. Ma, J. Yang, S. Tang and M. J. Black, The Power of Points for Modeling Humans in Clothing, 2021 IEEE/CVF // *International Conference*

on *Computer Vision (ICCV)*. Montreal, QC, Canada, 2021. Pp. 10954–10964, DOI: 10.1109/ICCV48922.2021.01079.

Rahill Katherine & Sebrechts Marc (2021) Effects of Avatar player-similarity and player-construction on gaming performance // *Computers in Human Behavior Reports* 4, pp. 100–131. DOI: 10.1016/j.chbr.2021.100131

S. Sanyal et al. Learning Realistic Human Reposing using Cyclic Self-Supervision with 3D Shape, Pose, and Appearance Consistency, 2021 IEEE/CVF // *International Conference on Computer Vision (ICCV)*. Montreal, QC, Canada, 2021. Pp. 11118–11127, DOI: 10.1109/ICCV48922.2021.01095

Tira Nur Fitria (2024) *Artificial Intelligence (AI) News Anchors: How Do They Perform in the Journalistic Sector?*

Wei Shengli (2021) Is Human Digital Twin Possible? // *Computer Methods and Programs in Biomedicine Update* 1. 100014. DOI: 10.1016/j.cmpbup.2021.100014

Xinli Lyu, Siva Shankar Ramasamy, Fangli Ying. The Role of AI Digital Anchors in Enhancing the News. Broadcasting User Experience: An Analysis of the Interaction of AI Anchors with the Audience in Live News Programs, IACIDS 2023, 2024-03-07, Lavasa, India, DOI: 10.4108/eai.23-11-2023.2343240

Особенности видеоконтента в российских поляризованных политических *Telegram*-каналах

Сегодня в цифровом пространстве наблюдается активный переход от текстового к визуальному формату. Визуальная коммуникация становится неоспоримым самостоятельным взаимодействием пользователей не только на видеохостингах, но и в «классических» социальных медиа. Для распространения визуальных сообщений используются онлайн-сообщества, к которым активно обращаются политики и их команды в ходе коммуникационных кампаний. Такое явление приводит к вопросу о формировании специфических визуальных контент-стратегий – они, в свою очередь, могут различаться в зависимости от политической направленности. Однако актуальных исследований недостаточно, чтобы оценить реализацию подобных стратегий.

В работе предпринята попытка выявления специфики видеоконтента одной из наиболее востребованных социальных площадок – *Telegram*. Источником контента для анализа стали 10 политических каналов противоположной политической направленности со следующими показателями: индекс цитируемости более 1 000, средний охват поста (*ERR*) более 30%, количество подписчиков более 100 тыс.

Основным методом исследования выступил контент-анализ. В кодификатор вошли категории для анализа содержательных и форматных характеристик. В качестве исследуемого периода были отобраны даты 2023 года, вошедшие в «искусственную неделю»: 6 ноября, 30 мая, 9 августа, 9 марта, 27 января, 26 августа, 23 апреля. Всего проанализировано 429 видео.

Исследование позволило нам сделать следующие выводы:

1. Большинство видео в каналах обоих политических лагерей имеют продолжительность 30–60 секунд. «Короткие» форматы (менее 30 секунд) также активно используются, однако чаще всего не демонстрируют связь с видеотрендами социальных сетей форматно и содержательно.
2. В *Telegram*-каналах преобладают «горизонтальные» видео, а не «вертикальные», хотя последние особенно актуальны для социальных сетей. При этом в оппозиционных каналах чаще, чем в провластных, встречаются более удобные для потребления с мобильных устройств «вертикальные» видео.

3. Большая часть видео представляет собой заимствованный контент (94,64% в общей статистике) без озвучки и субтитров или контент, где критически важна визуальная, а не аудиальная составляющая – то есть дополнительная озвучка и текстовые пояснения не требуются. Оригинальные авторские материалы чаще встречаются в каналах оппозиционного толка.
4. Большинство роликов (52,06%) отражают российско-украинский конфликт. Провластные каналы более активно обращаются к этой теме, что подтверждается и отдельным анализом статичных изображений.
5. Среди акторов наиболее часто встречаются политики, представители народа и военнослужащие. Провластные источники активнее публикуют видео с военнослужащими (45,54% против 29,55% у оппозиционных), в то время как оппозиционные чаще показывают представителей народа (18,81% против 11,72% у провластных).
6. Наблюдается различие в подходах к демонстрации событий: оппозиционные каналы склонны публиковать видео о происшествиях (38,72%), а провластные – со сценами военных действий (52,06%), что соответствует политическим установкам сообществ.
7. Видеоролики чаще всего используются в качестве доказательств какого-либо сообщения (44,94% и 62,37% в провластных и оппозиционных каналах соответственно). Нарочитая эмоциональность роликов отходит на задний план. Видео, снятые в местах событий для демонстрации происходящего, находятся вне системы трендов форматов типа *YouTube Shorts*, *VK Клипы*, *TikTok* и пр.
8. Анализ вовлеченности по охвату поста (*ERR*), содержащего видеозапись, показал, что *ERR* выше в оппозиционных группах. Прослеживается косвенная связь оригинального контента (процент оригинального контента в оппозиционных каналах выше) с более высоким *ERR*.

Итак, содержательная оценка визуальных контент-стратегий демонстрирует тематическую связь контента с политической направленностью канала, форматная – с особенностями тематики публикаций и медиапотребления. Видеостратегии направлены на реализацию общих контент-стратегий и опираются на ценности и идеи сообществ.

К. М. Конкина
МГУ имени М. В. Ломоносова
konkinakm@yandex.ru

П. А. Лапина
МГУ имени М. В. Ломоносова
pa_lapina@mail.ru

Программа «Медиакоммуникации» в российских вузах: компетенции медиакоммуникатора

Развитие технологий, диверсификация медиаконтента и увеличение скорости его распространения привели к трансформации профессиональных задач и к расширению компетенций сотрудников медиа. Ответом на эти вызовы стало появление в образовательных программах нового направления – «Медиакоммуникации». С одной стороны, в рамках данной программы ведется подготовка специалистов, чьи компетенции отвечают запросам изменяющегося медиарынка, с другой стороны, программа формулирует необходимость появления на этом рынке сотрудников, которые могут работать в режиме мультизадачности с различными форматами и видами контента. Тем не менее отметим, что образовательные программы, представленные в вузах, пока не достигли консенсуса в том, что из себя представляет выпускник программы – медиакоммуникатор.

На данный момент программа «Медиакоммуникации» реализуется в 29 российских вузах. Нами были рассмотрены программы вузов с точки зрения компетенций выпускников, сотрудничество на базе программы с работодателями и возможность дальнейшего трудоустройства. Как показал анализ, для многих программ круг компетенций медиакоммуникатора достаточно широк. Так же широки возможности профессиональной практики студентов и трудоустройства выпускников: многие вузы предлагают в качестве партнеров программ традиционные СМИ, тогда как организации другого типа встречаются не так часто.

Среди вузов, которые стараются наиболее конкретно представить вакансии для трудоустройства будущих выпускников-медиакоммуникаторов, можно выделить Тюменский государственный университет, Белгородский государственный национальный исследовательский университет. На сайте вузов выделяют следующие конкретные профессии: контент-менеджер, организатор интернет-сообществ, специалисты в области коммуникационного дизайна, event-менеджер, brand-менеджер и т. д. На сайтах других вузов часто встречаются и традиционные профессии, которые знакомы и выпускникам обра-

зовательной программы «Журналистика»: пресс-секретарь, редактор в СМИ, корреспондент и т. д.

Можно сделать вывод, что позиционирование образовательной программы «Медиакоммуникации» с точки зрения содержания и публичного представления на официальных ресурсах вузов видится недостаточно специализированным. Это можно связать с тем, что вузы традиционно уделяют большое внимание подготовке специалистов широкого профиля. Несмотря на то, что программа «Медиакоммуникации» включает в себя освоение дисциплин широкого технологического профиля, данная специфика не всегда артикулирована на сайтах вузов.

Изменения контента российских спортивных СМИ в условиях цифровизации

В условиях цифровизации спортивные медиа претерпели серьезные изменения. Новые технологии, активное использование которых в России началось именно в начале 2010-х, позволили оперативно доставлять информацию, установив новую планку для СМИ. Трансформация коснулась как организации медиа, так и самой профессии журналистов.

СМИ из-за значительного увеличения скорости подачи информации начали активно переходить в онлайн-пространство, социальные сети. Стали превалировать корпоративные и пользовательские медиа.

Значительно возросло и количество журналистов – собственно, как и пользователей и спортсменов. Профессия стала менее оплачиваемой, а объемы работы, наоборот, увеличились. Трансформировалась и аудитория, на первый план вышло медиапотребление.

В связи с этим глобально претерпел изменения и контент. Очевидно, это коснулось и российской журналистики.

Такие крупные спортивные печатные издания, как, например, «Спорт-экспресс», начали создавать и раскручивать свои сайты. Некоторые СМИ и вовсе изначально отказались от идеи печатного формата, сразу уйдя в онлайн-пространство. Так поступили «Чемпионат.ком» и *Sports.ru* – крупнейшие российские медиа в цифровом пространстве, на январь 2024 года они входят в топ-20 в мире в своей отрасли.

Сами тексты также стали меняться. Если раньше журналисты создавали в основном большие материалы, то с начала 2010-х объемы постепенно снижались. Даже в рамках одной крупной темы СМИ предпочли сосредоточить свое внимание на нескольких маленьких подтекстах.

Претерпела изменения и жанровая составляющая материалов. На смену аналитическим текстам пришли краткие обзоры – матчей, спортивных и околоспортивных событий, личной жизни спортсменов. Особую популярность приобрели авторские материалы, колонки, рейтинги и иные жанры, в которых важнее личность самого автора, а не смысл написанного.

Форма контента перешла от исключительно или почти полностью текстового формата к аудиовизуальному. СМИ в своих материалах стали делать большой упор на фотографиях, видео. Теперь тексты нередко строятся вокруг конкретного фрагмента, который можно показать. Причем не просто показать – сделать это более детально, чем раньше.

Тематическое наполнение также изменилось. Если раньше упор делался практически всегда на спортивные события, то сейчас большее внимание получает так называемый околоспорт. Журналисты стали значительно чаще писать про личную жизнь спортсменов, про события, которые происходят за пределами поля, ледовой площадки, стадиона. Неспортивные темы также получили особую популярность – например, то, что связано с родственниками спортсменов.

Претерпел изменения и язык материалов. От публицистического стиля, который граничил с литературным, журналисты перешли к более разговорному, сниженному. В материалах СМИ стало значительно больше просторечий, жаргонизмов, сленга, вульгаризмов. Хоть публицистический стиль охватывает широкий диапазон языковых средств, раньше журналисты стремились сделать его более литературным. С начала 2010-х тенденция сменилась в сторону разговорности и простоты.

Цифровизация предопределила значительность и стремительность эволюции контента российских спортивных СМИ. И, несмотря на имеющиеся научные и аналитические материалы по данной теме, необходимо продолжать пристально следить за трансформациями в этой области. Плоды цифровизации по-прежнему влияют на средства массовой информации, поэтому скорость изменений остается крайне высокой. А следовательно, контентные стратегии российских спортивных СМИ и дальше продолжают эволюционировать.

Особенности взаимодействия книжных блогеров и издательств

Книжный блог – это разновидность блога (интернет-дневника), контент которого посвящен книгам: обзорам («Последние книжные покупки», «Распаковка», «Книжные планы», «Моя книжная полка», «Прочитано за месяц» и пр.), эмоциональным рецензиям на прочитанные книги, рекомендациям, дайджестам (подборки книг по различным основаниям), марафонам («24 часа чтения»).

В русскоязычном интернет-пространстве книжные блоги представлены как в видео- и аудиоформате (подкасты), так и в формате текстов и изображений. Самым популярным русскоязычным книжным блогером (по количеству подписчиков) является Антон Ульянов (*Anthony Uly*, *YouTube*, 1,3 млн подписчиков).

Стандартная книжная карта таких блогов чаще всего остается в сегменте массовой литературы. Большая часть выпусков книжных блогов посвящена популярным жанрам: фэнтези, романам для девушек, мистике и пр. Реже публикуются обзоры-рецензии на нон-фикшн, альтернативную и интеллектуальную литературу, классические произведения.

Книжные блоги предполагают регулярное обновление контента, уникальный узнаваемый авторский стиль, который может реализовываться не только через стилистику речи, но и через дизайн (оформление обложке, подбор иллюстраций), взаимодействие с аудиторией (опросы, голосования, рубрика «Вопрос-ответ» и др.), структурированность (система хэштегов, рубрикация).

Книжные блогеры активно взаимодействуют с рекламодателями, поэтому нередко появляются публикации, содержащие как открытую, так и завуалированную рекламу. Мы рассмотрим особенности взаимодействия книжных блогеров и издательств, выступающих в роли рекламодателей.

Критериями, важными для издательств при выборе блогеров для сотрудничества, является совпадение целевых аудиторий, качество контента (регулярность обновлений, содержательность, визуальное оформление), количество подписчиков. Блогеры обращают внимание на выгодные условия сотрудничества, разнообразный ассортимент книг. Форматы сотрудничества могут быть следующими: бартер (рекомендации книг в обмен на бесплатные экземпляры изданий), коммерческое сотрудничество (оплата созданного контента), партнерская реферальная программа.

Книжные блоги отличаются персонализированной подачей материала, диалогичностью, установкой на увлекательность. Коммуникация в книжных блогах имеет признаки неформальной разговорной речи, фиксируются точечные вкрапления коннотативно окрашенной, жаргонной, сниженной лексики. Книжные блогеры умеют говорить о книгах и чтении эмоционально, искренне, увлекательно. Исследователи отмечают, что при просмотре таких видео срабатывает социально-психологический механизм заражения интересом к чтению и книгам. Это помогает издательствам улучшить результаты продаж, увеличить потребительские охваты, повысить интерес к своим книгам. Блогеры благодаря взаимодействию с издательствами получают доступ к новинкам, что помогает им обогатить контент своих площадок и привлечь больше читателей.

Интеграция виртуальной реальности в игровой форме и журналистике: исследование будущего новостного повествования

С развитием цифровых технологий медиаиндустрия претерпевает значительные изменения, и виртуальная реальность (VR) становится одной из самых перспективных технологий последних лет. Ее способность погружать пользователей в иммерсивные среды привлекла внимание не только игровой индустрии, но и журналистики, которая постоянно ищет новые способы привлечения и удержания аудитории. Современные пользователи требуют более интерактивного и эмоционально вовлекающего контента, что побуждает медиакомпании внедрять инновационные методы подачи информации. В этом контексте возникает необходимость изучения интеграции VR в журналистику и исследование того, как эта технология может изменить традиционное новостное повествование.

Главный вопрос исследования заключается в том, как интеграция VR в журналистику и игровые формы может трансформировать подачу новостей и повлиять на восприятие контента аудиторией.

Исследование направлено на понимание потенциала VR как инструмента для создания нового типа новостного повествования и выявление этических и социальных вызовов, связанных с использованием VR в журналистике.

В работе применяется комплексный подход, включающий обзор литературы, анализ современных тенденций и изучение существующих примеров применения VR в новостных репортажах. Также был проведен опрос, чтобы понять, как аудитория реагирует на контент, созданный с использованием VR, и как это влияет на ее восприятие и эмоциональное вовлечение.

Новизна статьи заключается в систематическом анализе перспектив применения VR в новостной сфере и в предложении рекомендаций по решению возникающих этических и социальных проблем.

Результаты исследования показали, что виртуальная реальность обладает значительным потенциалом для преобразования традиционного новостного повествования. Внедрение VR позволяет создать более интерактивный и эмоционально насыщенный контент, что способствует глубокой вовлеченности пользователей и усилению эффекта присутствия в новостных событиях. Однако исследование также выявило ряд потенциальных проблем, связанных с этическими аспектами

использования VR в журналистике, включая риски манипуляции восприятием и необходимость обеспечения достоверности и объективности новостного контента.

Значимость данного исследования заключается в том, что оно вносит вклад в понимание будущего журналистики в контексте цифровых технологий. Оно показывает, как виртуальная реальность может стать ключевым инструментом в создании нового типа новостного повествования, способного удовлетворить потребности современной аудитории. Кроме того, исследование подчеркивает важность разработки этических стандартов и подходов к использованию VR в медиа, чтобы обеспечить ответственное и профессиональное применение этой технологии в журналистике. Эти выводы могут служить основой для дальнейших исследований и практических разработок в области медиа и коммуникаций.

Литература

Вишняков Д. С. Трансформационные процессы в современной гейм-журналистике: магистерская диссертация по направлению подготовки: 42.04.02-Журналистика. 2024.

Грунвальд Е. В. Использование VR-технологий в журналистике: выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.02-Журналистика. 2018.

Котаева А. Р. Эпоха медиаконвергенции. Трансформация понятия жанр в интернете (XXI век) // Социальные коммуникации. 2020.

Ли Ю. Применение VR-технологий в журналистике Китая // Медиа-толерантность. 2023. С. 311–319.

Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Творческие компетенции журналиста в условиях развития цифровой среды и мультимедийности // СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. Изд-во Уральск. ун-та, 2020. С. 247–342.

Пак Е. М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 128–134.

Дезинформация в цифровую эпоху: опыт диагностического исследования

С наступлением цифровой эпохи человечество столкнулось с глобальной проблемой широкого распространения недостоверной информации в современных медиасистемах. Актуальным вопросом для анализа становится повышение защищенности медиасистем в цифровую эпоху. Для теории медиа актуально создание диагностических методик, позволяющих оперативно выявлять деструктивные угрозы, выстраивать эффективные стратегии противодействия.

Целью исследования стала разработка алгоритма диагностического анализа, применимого в работе медиаисследователей и специалистов-практиков. В работе использовалась экспериментальная методика, включающая элементы методов кейс-стади и контент-анализа. Эмпирическую базу исследования составил контент, распространяемый в СМИ и новых медиа в период с февраля по май 2024 г. и направленный на русскоязычную аудиторию. Для качественно-количественного анализа было отобрано 200 кейсов, содержащих очевидные признаки дезинформации (маркировка фактчекинговых ресурсов, официальное опровержение).

Выводы и обобщения. Критериями анализа стали способ подачи контента, тематика, способ создания контента, направленность на аудиторию, алгоритмы распространения дезинформации. Разработанный алгоритм анализа позволил выявить специфику дезинформационного контента и закономерности его распространения в русскоязычном сегменте медиaprостранства.

Сегодня актуальными способами подачи дезинформационного контента являются слухи, фейковые новости, лженаука и конспирология. Подавляющее большинство кейсов составили «слухи»: контент, обращенный к остро социальным вопросам и активно распространяемый в социальных медиа, содержащий информацию без подробностей и подтверждения. Тематическая палитра дезинформационного контента: «происшествия», «безопасность», «здоровье», «СВО», «политика», «экология», «наука и технологии», «международные отношения», «социальная сфера», «экономика», «звезды». Больше половины кейсов, попавших в выборку, имеют отношение к витальным вопросам, т. е. к проблемам сохранения жизни и здоровья людей. При анализе критерия «способ создания контента» отправным стал вопрос о том, на каком уровне произошла фальсификация: недостоверный факт, фальшивое

доказательство, ложный источник информации, сконструированная реальность, искажение восприятия. Были выделены технологии: «подмена», «ложный факт», «полуправда», «постановка», «фальшивый прогноз», «фальшивый документ», «хайли-лайкли», «экспертные заключения», «технологии ИИ», «киберсимуляции».

Чуть больше половины кейсов составил контент, вошедший в группу «массовая аудитория». Поскольку «полем» распространения дезинформации сегодня являются новые медиа, таковой является интернет-аудитория – пользователи сети, имеющие стабильную привычку медиапотребления через социальные сети, мессенджеры, видеохостинги и другие сетевые платформы. Почти половина кейсов направлена на сегменты аудитории (регионы, социальные группы) и нацелена на социально уязвимые группы населения. Важной характеристикой современной аудитории является ее легкая вовлекаемость в процессы распространения и продвижения такого контента.

При оценке алгоритмов распространения самую многочисленную группу составили кейсы, источник распространения которых определить возможным не представлялось. Абсолютное «поле» распространения дезинформации составляют социальные сети, однако на фоне различных комбинаций алгоритмов могут использоваться различные сегменты медиапространства. Самую большую группу составили кейсы, которые распространялись исключительно в социальных сетях, как в открытом доступе, так и в закрытых группах и мессенджерах.

Мы выделили несколько активно используемых алгоритмов распространения дезинформации. Это вовлечение аудитории в процессы продвижения контента (лайки, репосты, пересылка, комментарии); *filter bubble* (рекомендации, тиражирование в ленте персонализации); продвижение «новостной повестки», тиражирующее фейк в качестве новости, а затем как опровержение; вирусное распространение, основанное на эффекте «эмоционального заражения», благодаря чему контент в максимально сжатые сроки охватывает огромную аудиторию; распространение в закрытых группах пользователей, основанное на эффекте «информационного пузыря» (рассылки в мессенджерах, посевы в малочисленных *Telegram*-каналах, родительских чатах и т. д.).

Разработанный алгоритм диагностики является перспективным, поскольку предлагает открытый набор критериев анализа дезинформационного контента и их маркеров.

Российский киножурнал как внесистемный феномен экранной культуры 1990-х

Последнее десятилетие XX века в истории российских аудиовизуальных медиа примечательно тем же, чем 1960-е годы в истории американских: полным переходом новостных функций от кинематографа к телевидению. В СССР собственно коммуникативные преимущества ТВ, превратившие его в самодостаточное средство, также были очевидны еще в 60-е, однако общее подчинение всей системы информации коммунистической идеологии поддерживало киножурнал в программе киносеанса, уравнивая развлечение политическим просвещением. В 1990-е телевидение становится круглосуточным, новости выходят несколько раз в день, а кинотеатры закрываются, рушится система кинопроката. Тем не менее кинопериодика в РФ продолжала существовать в отсутствие аудитории, свидетельствуя о собственном фиаско перед новым темпом социальной жизни.

Киножурнал 1990-х – это явление, существующее над реальностью, вопреки ей, хотя и отражающее ее по-своему, что превращает его в своеобразный феномен медийной культуры.

Несмотря на все сложности финансового, материально-технического, организационного порядка, киножурналистика в целом сохраняла схему 30-х годов: центральные журналы дополняются местными, общеполитические – тематическими. В 1998 году студии представили в Госкино 12 названий периодических киноизданий, для которых ежемесячный выход – искомый, но не соблюдаемый идеал даже в тех редких случаях, когда он утвержден. Напомним, в 30-е годы общей нормой был еженедельный выход, а в конце века 12 номеров «Кинолетописи России» привязаны не к ежемесячному выходу на экран, которого фактически нет, а к более или менее последовательному отражению событий года в расчете на потомков. Термин «периодика» здесь лишен смысла. Экран заставляет усомниться и в ее «кино»-корне: слишком много материала переведено с видеоносителя на пленку, а № 11-12 существуют только в видеоварианте.

Не связанная временными рамками, лишённая проката, кинопериодика, как и документальное кино в целом, рассчитывает на телеэфир, но и этот расчет не оправдывается: как источник текущей информации о событиях недели или месяца кинохроника себя изжила. В целом она тяготеет к фильму-обзору событий года, жанру традиционному, основанному на перемонтаже материала журналов, но студии предпочита-

ют сделать четыре одночастевых киножурнала, а не четырехчастевый обзор, вероятно ориентируясь все же на городской кинотеатр, хотя его зритель знакомится с событийной информацией по телевизору.

Содержание киножурналов демонстрирует тот же кризис смыслов, что и общество в целом. Инерционность отражения жизни позволяет поддерживать отдельные структурные блоки, на которых традиционно отечественная хроника выстраивала историю, но это не основание говорить о последовательном отражении интересов широких слоев общества или выражении мнения социальных групп, не представленных телевидением. Собственно журналистский уровень кинопериодики низок: ни программы, ни направления.

Потеряв с прокатом пульс времени, кинопериодика ЦСДФ ориентирована в прошлое, аморфна, инертна, сохраняет абрис «советского» киножурнала, Стремление же уйти от идеологии приводит киножурнал в довертовское прошлое, возникает стилизация под немую хронику царских времен. Сведенный к минимуму дикторский текст, иногда надписи вместо него, черно-белая пленка, лаконизм выразительных средств сознательно поддерживались в местной летописи несколько лет. Но сам этот стиль, возникший в соответствии с критериями оперативности и актуальности киноинформации своего времени, потерял целевое наполнение с изменением этих критериев на телеэкране. Эстетизированную, но утратившую утилитарный смысл форму альманаху поддерживать не удастся, хотя стилизация по-своему сопрягается с реанимацией идей, питавших дореволюционную хронику. Так киножурнал из классического формата кино массового спроса превращается в экспонат закрытого показа для обсуждения узким кругом заинтересованных лиц – архаусный объект.

На цифровом этапе развития медиасферы к нему открывается более широкий доступ, вскрывается смысловой потенциал.

А. А. Андрюшина
Академия медиаиндустрии
aaa_rt@bk.ru

Д. А. Мириманов
МГУ имени М. В. Ломоносова
mirimanov@gmail.com

Особенности интеграции искусственного интеллекта в СМИ

Искусственный интеллект (ИИ) способствует кардинальным изменениям в медиа. Нейросети зарекомендовали себя в создании текстовой информации, графических иллюстраций, анализе большого объема данных.

Массачусетский технологический институт выявил, что применение ИИ ускоряет написание текстовой информации на 40% и повышает качество материала на 18% (1).

Ранее технологии ИИ были доступны только специалистам IT-рынка (2, с. 184–193), а теперь они находятся в свободном доступе, что способствует популяризации нейросетей среди представителей медиа (3, с. 252–254).

В 2024 году в результате исследования сервиса *Muck Rack*, ориентированного на специалистов по связям с общественностью и СМИ, подтвердились актуальность и интерес к нейросетям: почти 30% журналистов применяют в своей работе технологии *GenAI*, которые генерируют текстовую и графическую информацию (4).

С 2015 года наблюдается увеличение количества научных публикаций, затрагивающих различные аспекты использования ИИ в СМИ (5, с. 734–744). Важность использования ИИ будущими специалистами СМИ поднимает и декан *Scieces Po* в Париже Элис Антеом, уверяя, что в ближайшие годы появится четкое разделение «между журналистами, которые могут говорить с ИИ, и журналистами, которые не могут» (6).

Уже сейчас российские СМИ внедряют в свою работу ИИ. Например, «Ведомости» применяют нейросети для сбора и интеграции экономических показателей (7, с. 125–127), *Lenta.ru* провела эксперимент с генерацией сводок о погоде, спортивных результатах и курсе валют (8).

Группа компаний РБК в 2023 году представила номер газеты, полностью созданный с помощью генеративных нейросетей (9).

Международные СМИ, следуя современным тенденциям, тоже внедряют в свою работу ИИ. Телеканал *RT Arabic* разработал виртуальных ведущих, взяв в качестве прототипа внешность реальных людей, но скорректировав и дополнив ее с учетом запросов телезрителей.

Это позволило сгенерировать новые образы ведущих под контент социальных сетей телеканала. Разработанный ИИ предоставил возможность использования различных диалектов, например, египетского или саудовского. Изучив лучшие мировые практики, команда *RT* разработала чат-бот с применением ИИ, под задачи озвучивания текстов, генерации постеров и иных графических элементов.

Таким образом, ИИ открывает широкие горизонты для развития и совершенствования работы СМИ, раскрывая подходы к созданию контента, взаимодействию с аудиторией.

Литература

Рождественская Я. Развитие искусственного интеллекта // Осторожно, снова интеллект. 2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6171406?ysclid=lywtcjx5f4700137971> (дата обращения: 25.04.2024).

Бейненсон В. А. Применение роботизированного контента в реализации рекреативных функций массмедиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. С. 184–193.

Карпович Э. М. Автоматизация работы SMM-специалистов с помощью искусственного интеллекта // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии. 2023. С. 252–254.

Информационное агентство ТАСС. Программы ИИ. 2024. URL: <https://tass.ru/obschestvo/20352487?ysclid=lywtgvpte1483807611> (дата обращения: 13.08.2024).

Зорина В. А. Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 4. С. 734–744.

Antheaume A. Are you fluent in AI? // *Nieman Lab*. 2017. URL: <https://www.niemanlab.org/2017/12/are-you-fluent-in-ai/> (дата обращения: 10.04.2024).

Виноградова К. Е. Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы // Гуманитарный вектор. 2023. С.121–130.

Лента.ру. Новое решение на базе искусственного интеллекта для медиаредакций и СМИ. 2024. URL: <https://vc.ru/media/403612-lenta-ru-pervaya-protestirovala-ai-redaktorcbra?ysclid=lu9hcqahf793883050> (дата обращения: 11.06.2024).

РБК. Как выглядит первая газета РБК, созданная в соавторстве с нейросетями. 2024. URL: <https://amp.rbc.ru/rbcnews/society/29/04/2023/644cc8fe9a79476874dd9f28> (дата обращения: 02.05.2024).

Контент-стратегии телеканалов ВГТРК в социальных медиа

Современные медиаисследования показывают, что традиционное линейное видеопотребление трансформируется в условиях современной мультимедийной информационной среды: рейтинги телеканалов снижаются, поскольку «аудитория перетекает в интернет» [2]. Традиционные визуальные медиа стали частью мультимедийной среды, активно используя интернет-технологии для продвижения контента: собственные сайты, страницы в социальных сетях и мессенджерах, видеохостинги. Однако сайты телеканалов, несмотря на большое количество качественного и эксклюзивного контента, остаются наименее востребованными у аудитории, в то же время одни из самых популярных ресурсов для потребления аудиовизуального контента – социальные сети [1].

Процесс медиаконвергенции можно считать завершенным, однако адаптация телеканалов в мультимедийной информационной среде продолжается. Сайты телеканалов не получили признание аудитории по причине их несоответствия трендам медиапотребления. Однако завоевать аудиторию телеканалы могут на новых технологических платформах в интернете — основных сетевых ресурсах, которые предпочитают пользователи для ежедневного времяпровождения.

В социальных сетях аудитория телеканала «Россия 1» едва превышает 1 млн пользователей. В социальной сети ВКонтакте на страницу телеканала подписаны 1,3 млн пользователей, на блог в мессенджере *Telegram* – 54 тысячи человек, в социальной сети «Одноклассники» насчитывалось 816 тысяч подписчиков. Это в разы меньше телеаудитории «России 1».

Развитие мультимедийной информационной среды привело к слиянию различных форм контента, исчезновению четких границ между жанрами и форматами. В интернете публикация может быть мультижанровой [3]. Такие материалы удобнее характеризовать с точки зрения формата. Интеграция телеканалов в мультимедийную информационную среду привела к появлению новых форматов, таких, как коуб, стриминговая трансляция в социальных медиа, клип, шортс, минутный видеоролик с субтитрами. Кроме того, появляются новые формы контента, например видеоблог [4]. Данные форматы вписываются в традиционную систему жанров тележурналистики.

Был проведен анализ контента публикаций телеканалов ВГТРК: «России 1», «России 24» и «России Культура». Для исследования была сделана выборка постов, размещенных в мессенджерах ВКонтакте и *Telegram*, видеохостинге *Rutube* зимой 2024 года.

Вышеупомянутые форматы используются в контент-стратегии телеканалов «Россия 1», «Россия 24» и «Россия Культура» во «ВКонтакте», *Telegram* и «Одноклассниках». «Россия 1», «Россия 24» и «Россия Культура» адаптируют контент под каждую отдельную онлайн-площадку: как показал анализ контента, телеканалы публикуют посты различных форматов и жанров на всех трех платформах. Данную тенденцию в формировании контент-стратегии телеканалов ВГТРК можно считать положительной.

На основе экспертного интервью с шеф-редактором телеканала «Россия Культура» было выявлено, что одним из важнейших трендов в социальных медиа является интерактивность: открытые комментарии и возможность ставить реакции приветствуются аудиторией, а посты с опросами, викторинами и конкурсами набирают большое количество реакций со стороны аудитории.

Контент-стратегии аудиовизуальных СМИ необходимо адаптировать под потребности и предпочтения онлайн-аудитории: самостоятельность, то есть возможность посмотреть контент здесь и сейчас без перехода на сторонние ресурсы, формат, позволяющий быстро ознакомиться с материалом в течение одной минуты. Одним из ключевых форматов, как показало исследование, способствующих росту аудитории визуальных медиа, является клип.

Литература

1. Круглова Л. А., Литвинцев А. Э., Щепилова Г. Г. Видеоконтент в интернете: аудиторные предпочтения // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. М., 2019. Вып. 4. С. 134–138.

2. Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. М., 2019. Вып. 2. С. 342–354.

3. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: МГУ, 2019. С. 89.

4. Онуприенко К. А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. М., 2021. Вып. 3 (42). С. 99–108.

И. О. Некрасов
Уральский федеральный университет
i.o.nekrasov@urfu.ru

П. Ф. Сумской
Уральский федеральный университет
sumskoyapavel@list.ru

Тематические доминанты в локальных новостях национальных медиа: кейс из России

Исследование реализовано на основе новостных материалов российского интернет-издания «Известия», которое продолжает традиции старейшей советской общественно-политической и деловой ежедневной газеты, учрежденной в феврале 1917 г. С мая 2024 г. издание запрещено в Евросоюзе «за манипулирование информацией и грубое искажение фактов».

Способ формирования и объем выборки. На каждой странице интернет-издания за июль 2024 г. выявлено 60–100 публикаций (по 10 на вкладке, датированной одним днем месяца). Из них около 2/3 материалов – новости. Из соответствующих материалов выбрано с каждой страницы подряд 3–4 текста внутрироссийской повестки. Получившийся объем – 62650 слов.

Всего выявлено 15 тем. Ведущие темы месяца:

Проведение СВО и шире – освещение деятельности вооруженных сил РФ, их участие в военных действиях. Тема представлена как наиболее важная по объему новостей¹.

Необходимость решения задач СВО и защиты гражданского населения естественным образом формируют вторую по значимости группу новостей в рамках широкой темы «Общественно-государственная сфера».

Происшествия и правовые вопросы. Высокая частотность темы обуславливается не только силой неизменного интереса медиапользователей к вопросам личной безопасности, но и тем, что в обстоятельствах военных действий происшествия, повлекшие жертвы (катастрофа *Superjet*), покушение на медиаперсон (Прилепин), стихийные бедствия (размытая плотина под п. Киолим), теракты на территории России встают в один ряд с военными сообщениями.

Военные действия на Украине и ряд терактов в России обостряют скрытые ранее проявления межнациональных проблем. Поляризация отношения к представителям разных национальностей проявляет себя (в рамках рассмотренных материалов) в отчетах с СВО.

¹ Все примеры контекстов исключены из заявки-аннотации, но будут приведены как доказательная база в выступлениях участников секции

Тема экономики указывает на сложность и многовекторность решаемых страной задач, в том числе и как одна из наиболее острых – значимость импортозамещения. Кризис экономического взаимодействия стран находит отражение в последствиях акта международного терроризма – взрыве «Северного потока». Проблемы энергетики (Ростовская АЭС) не гарантирует безопасность в контексте обстрелов Запорожской АЭС. Нестабильность биржевого рынка, проблемы автопрома – направления, требующие внимания экономистов и специалистов.

Тема медиа представлена ссылками на единственно значимый источник информации – *Telegram*-канал, что указывает на информационное лидерство этой социальной сети в анализируемых новостных сообщениях. Второе направление в рамках данной темы – реклама, до сих пор являющаяся базой экономической модели большинства СМИ.

Тема образования вновь взаимосвязана с СВО. «Преимущество зачисления» (как форма социальной защиты) существовало и ранее, но ныне в условиях вовлечения граждан РФ в СВО и политикой государства помощи участникам СВО и их семьям это положение соотносится с правом зачисления в вузы и ссузы абитуриентов, чьи родители принимают участие в СВО, в рамках отдельной квоты. Частотность информации о программах среднего профессионального образования может считываться как востребованность в стране специалистов рабочих профессий. Таков заказ государства, возникший ранее и актуализированный проведением СВО.

Предпринимая попытку выделить ключевые маркеры внутренней политики на основании массива новостных текстов, можно отметить, что, во-первых, к таковым относятся задачи укрепления государственности России, необходимости защиты ее целостности, в том числе военным путем на линии боевого соприкосновения, удержания ситуации под контролем в приграничных территориях. Во-вторых, это борьба с нарушителями законов, с теми, кто препятствует реализации нацпроектов, начатых в 2018 году и получивших продолжение 29.02. 2024 г. в рамках послания В. Путина Федеральному Собранию. В-третьих, необходимость достижения технологического суверенитета (альтернативы телеграм-каналам) и устойчивости национальной медиасистемы в условиях экономических вызовов.

Профессиональные роли журналистов в эпоху искусственного интеллекта

Изучение профессиональных ролей в контексте изменения журналистских культур представляет собой перспективное поле исследований в последние 15 лет во всем мире. Запрос исследователей в 2000-е годы был связан с поиском новых границ для журналистики в ситуации стремительно развивающихся онлайн-медиа, в 2010-е годы фокус внимания был смещен в сторону поиска национальных аспектов исследования журналистской культуры и роли журналистов в платформенной среде социальных медиа, в 2020-е же годы значимой задачей становится поиск профессиональных границ в эпоху автоматизации журналистской деятельности. С одной стороны, технологические изменения не должны затрагивать сущностные аспекты профессии, с другой – меняющаяся среда предъявляет к журналистам новые требования, в том числе к миссии и ценностям.

В исследованиях последних пяти лет прослеживается идея о постепенной нормализации внедрения автоматизированных технологий, включая искусственный интеллект, в редакциях и адаптации нормативных ролей к данному контексту (Schapals, Porlezza, 2020). Отмечается возрастающая роль продуктовых менеджеров в редакциях, которые раньше были периферией медиапроизводства, а сегодня нуждаются в стандартизации своей деятельности и формулировке ролей (Royal, Kiesow, 2021). Исследования трансформации ценностей показывают, что ключевые журналистские стандарты остаются прежними, но увеличивается объем ответственности журналиста за свою деятельность, а стандарты объективности и нейтральности оказываются не столь значимыми в эпоху алгоритмических лент, по мнению самих журналистов (Bastian et al., 2021). Точно так же более значимыми становятся «технические» работники редакций (разработчики, дизайнеры, дата сайентисты). Вместо того чтобы настаивать на внедрении технологий любой ценой, редакционные ИТ-специалисты осознают свою ответственность перед редакцией, новостными организациями, аудиторией и обществом в целом, формулируя для себя автономные роли и ценности (Lischka et al., 2023). Вместе с тем теоретик журналистской культуры Томас Ханицш, принимая во внимание разные исследовательские точки зрения, относит развитие искусственного интеллекта к факторам, которые увеличивают нестабильность профессии журналиста в современном мире (Rick, Hanitzsch, 2024). Таким образом, современные исследования

журналистских культур и профессиональных ролей относят внедрение новых технологий в редакционные практики к новому глобальному фактору изменений в профессии, наряду с пандемией *COVID-19*, развитием алгоритмических платформ и общей цифровизацией медиаиндустрии.

Российский контекст активного внедрения искусственного интеллекта в редакционную практику пока ограничен организационным уровнем культуры, но не вышел на уровень ценностного дискурса о нормах и стандартах профессии.

Литература

Bastian M., Helberger N., Makhortykh M. (2021) Safeguarding the journalistic DNA: Attitudes towards the role of professional values in algorithmic news recommender designs // *Digital Journalism*. Vol. 9. № 6. Pp. 835–863.

Lischka J. A., Schaetz N., Oltersdorf A. L. (2023) Editorial technologists as engineers of journalism's future: exploring the professional community of computational journalism // *Digital Journalism*. Vol. 11. № 6. Pp. 1026–1044.

Rick J., Hanitzsch T. (2024) Journalists' Perceptions of Precarity: Toward a Theoretical Model // *Journalism Studies*. Vol. 25. № 2. Pp. 199–217.

Royal C., Kiesow D. (2021) From boundary to bridge and beyond: The path to professionalization of product roles in journalism // *Journalism Studies*. Vol. 22. № 11. Pp. 1546–1565.

Schapals A. K., Porlezza C. (2020) Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions // *Media and Communication*. Vol. 8. № 3. Pp. 16–26.

Формирование нового пространства: правила поведения в цифровой среде

Цифровизация проникает во все сферы социальной жизни. Она включает использование интерактивных элементов, визуализацию данных, виртуальную реальность, общение по работе в чатах и социальных сетях. Влияние новых технологий на процессы коммуникации требует выработки правил и принципов общения в цифровой среде. Этические нормы в виртуальной среде регламентируются цифровым этикетом. Актуальность исследования тематики цифрового этикета обусловлена, во-первых, исторически сложившейся культурной нормой, во-вторых, основным видом передачи информации являются социальные сети, которые используются не только для межличностного общения, но и для формирования общественного мнения, политической агитации и пр.

Однако цифровой этикет мало изучен, в научной литературе применяется большое количество терминологических синонимов понятия «цифровой этикет». Наиболее часто употребляемые – информационная этика, этика больших данных, этика алгоритмов, этика цифровых медиа, этика цифровой журналистики, этика искусственного интеллекта, киберэтика, этика данных, сетевой этикет, компьютерная этика. Цифровой этикет можно рассматривать как продолжение делового этикета. Любой вид этикета может стать предметом анализа, остановимся на специфике цифрового этикета. Обратимся к истории появления цифрового этикета, а именно к сетевому этикету, или нетикету.

В 1994 г. появляется первая книга, посвященная правилам поведения в сети «Нетикет» (*Netiquette*). Автор Вирджиния Ши разработала и предложила пользователям десять ключевых правил нетикета. Несмотря на особую специфику нового вида этикета, сетевые правила совпадают с правилами письменной и поведенческой культуры, а также нормами неформальной и деловой переписки.

В 2007 г. Тим О'Рейли совместно с Джимми Уэйлсом создали кодекс поведения для блогеров – *Blogger's Code of Conduct*, в котором они сформулировали основные правила поведения в сети в новых условиях. Но новые правила, разработанные авторами, повторяют во многих аспектах правила нетикета. Однозначно сказать, что такое сетевой этикет, затруднительно. А между тем он объединяет правила

и нормы интернет-поведения, которые не только не стесняют, но иногда даже облегчают общение. В настоящих условиях сетевой этикет становится уже только частью цифрового этикета. Термин «цифровой этикет» появился в третьем поколении Всемирной глобальной паутины (*Web 3.0*) и рассматривается как «нормативно-этический регулятор коммуникативного взаимодействия в сети при помощи всех форм этикетной коммуникации: письменной, поведенческой и речевой и представляет собой более широкое понятие, чем сетевой этикет».

Субъективность как категория современного документально-биографического фильма

В современной биографической документалистике наблюдается поворот к субъективности, которая является частью расширенного взаимодействия этого жанра с фильмом-эссе. Режиссеры обращаются к философской антропологии, вдохновленной вопросом И. Канта «Что такое человек?» и диалогической концепцией М. Бубера. В результате история и субъективность трактуются как взаимоопределяющие категории, реализуется на практике теория о том, что индивидуальность присуща форме, которая всегда и обязательно уникальна. Документальная субъективность связывается с сопряжением «биография – деятельность личности», предпочтение отдается индивидуальной субъективности перед социальной интерсубъективностью.

Документальная биографическая практика – это форма режиссерского исследования, основанная на диалогическом и творческом взгляде на личность в контексте истории, которая предполагает таксономическое описание поэтического, наблюдательного, коллективного, рефлексивного и перформативного регистров. Эти регистры определяются иерархическим образом, в соответствии с которым визуальные ассоциации с тональными или ритмическими качествами вытесняются вербальными качествами, уступая место непосредственному взаимодействию режиссера с повседневной жизнью, объектом документального повествования. Рефлексивный регистр привлекает зрительское внимание к предположениям и условностям, которые управляют документальным кино, перформативный режим выявляет субъективные и экспрессивные качества фильма.

Репрезентативная форма биографического фильма не задумывается заранее, а создается в процессе создания и просмотра, чтобы представить главных героев, создателей фильма и зрителей как соучастников творческого процесса. Фильм фиксирует процесс просмотра, но не как линию, проведенную между субъектом и объектом, а как артефакт, в котором они неразрывно слиты. То, что появляется в фильме, – это не столько перевод видения, сколько форма визуальной цитаты, вовлекающая зрителя в акт созерцания, тесно связанный с действиями режиссера.

Персонализированный исторический опыт объекта биографического документального повествования выявляет существенные различия между «внутренней» и «внешней» рефлексивностью: первая семио-

тически порождает актуальную информацию, вторая восстанавливает такую предпосылку картезианской философии, как понятие ясности, в конечном счете подразумевающую потенциальную достижимость «правильной» интерпретации. Попытка режиссера документального биографического кино разобраться с природой персонализированного исторического опыта от первого лица пересекается со стремлением когнитивной науки понять сознание с философской и нейробиологической точки зрения. Повышенное внимание режиссера к эстетичной форме повествования, достоверности фактуры повседневности предвосхищает современный диалог между практикой документального кино и антропологией.

В этом смысле работа документалистов идет параллельно с недавними разработками в области визуальной антропологии, которые направлены на переосмысление изучения человека. Спонтанность новых форм документального биографического кино формулирует видение реальности, которое отличается от бинарного разделения субъекта и объекта во многих теориях о зрителе. Реальность определяется как нечто включающее в себя как случайность, так и хаос, в результате чего равновесие постоянно нарушается.

Подобный взгляд на документально-биографическую практику отдает предпочтение прагматическому значению и знанию как форме опыта и эксперимента, а не так называемому «означиванию» и абстрактному коду, косвенно указывает на важность творческого подхода, посредством которого устанавливаются связи между разрозненными областями опыта, которые невозможно объяснить, используя словарные описания или абстрактную структуру. Документальное биографическое кино может заставить зрителя взглянуть на окружающую реальность по-новому. В связи с этим мы подчеркиваем сущностную роль непрерывного наблюдения в рамках более широкого видения человеческого познания, которое отдает предпочтение взаимосвязанности, а не фрагментарности. Данный жанр – это скорее помещение вещей в контекст, чем создание историй. Возникает сопряжение между документальной биографической практикой и формами феноменологически и прагматически ориентированной антропологии.

Типологические особенности российских спортивных подкастов

В последнее время стало заметно, что количество спортивных подкастов в России увеличивается, растет конкуренция и спрос не только со стороны целевой аудитории, но и со стороны рекламодателей. Спортивный подкаст превращается в новый востребованный формат спортивной журналистики, всестороннее изучение которого важно для академического сообщества, т.к. исследование может решать на теоретическом уровне проблемы, обусловленные борьбой за внимание спортивных подкастов с подкастами других тематик на медиарынке, а также результаты исследования могут послужить осмыслению и решению проблем, возникающих при создании спортивных подкастов в России. Для индустрии исследование также имеет высокую значимость, так как, в отличие от привычного нам традиционного спортивного контента, спортивные подкасты должны не только содержать в себе интересную и полезную информацию, но и привлекать интернет-аудиторию на другие медиаресурсы спортивного издания, бренда или отдельного журналиста.

Первым этапом определения типологических особенностей российских спортивных подкастов должно стать всестороннее изучение жанровой и коммуникативно-прагматической специфики подкастов. В рамках настоящего доклада необходимо наметить основные направления построения комплексной модели типологических особенностей спортивных подкастов.

Типологические особенности подкаста относятся к различным категориям и характеристикам, которые помогают классифицировать подкасты по их содержанию, формату и стилю. Вот основные типы и их особенности:

1. По формату:
 - интервью
 - монолог
 - дискуссия (три ведущих и более).
2. По стилю подачи:
 - развлекательный
 - формальный
 - импровизационный (у ведущих есть сценарий, но во время записи подкаста могут выходить за его рамки).

3. По целевой аудитории:

- широкая аудитория
- нишевый подкаст.

4. По частоте выхода:

- регулярные
- сезонные
- специальные выпуски.

Эти типологические особенности помогают лучше понять разнообразие подкастов и выбрать подходящие для исследования. В рамках каждой из указанных выше подсистем целесообразно осуществить:

1. Тематический анализ с выделением основных форматов и тематик спортивных подкастов.

2. Прагматический анализ с определением целевых аудиторий спортивных подкастов.

3. Концептуальный анализ с моделированием концепции записи и продвижения спортивного подкаста на современном российском медиарынке.

Качественные характеристики имиджа научно-исследовательских и образовательных некоммерческих организаций

Основными поставщиками научных новостей являются научно-исследовательские институты и организации высшего образования. Часто и те, и другие являются представителями некоммерческого сектора экономики. В общественном мнении россиян представления о «третьем секторе» трудно назвать очень глубокими¹. В то же время, согласно указу Президента РФ, основными целями десятилетия науки и технологий являются повышение доступности информации о достижениях и перспективах российской науки для граждан РФ и привлечение талантливой молодежи в сферу исследований и разработок².

В условиях медиатизации имидж как восприятие организации заинтересованными сторонами является стратегической переменной для НКО.

Согласно теории стейкхолдеров Р. Фримэна, представители научного сообщества отвечают за содержательный базис имиджа таких организаций, одновременно выступая в качестве основных реализаторов деятельности организации и в качестве основного сегмента целевой аудитории любых ее имиджевых активностей.

Для описания качественных характеристик имиджа научно-исследовательских и образовательных НКО важно оценивать рефлексию исследователей, напрямую и косвенно вовлеченных в их деятельность. Автор предполагает, что это позволит выявить субъективные представления об эффективном имидже организаций, барьерах и способах достижения информационной эффективности.

Весной 2023 года была проведена серия глубинных полуструктурированных интервью с экспертами, занятыми в сфере науки и образования. В выборку были включены 8 экспертов, которые: 1) обладают статусом кандидата или доктора наук, 2) на момент проведения интервью были заняты в одной из некоммерческих организаций в сфере науки и образования, 3) ведут профессиональную деятельность не менее 10 лет. География проживания экспертов включила в себя Московскую, Белго-

¹ Мерсиянова И. В., Якобсон Л. И. Негосударственные некоммерческие организации: институциональная среда и эффективность деятельности. М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2007.

² Указ Президента Российской Федерации от 25.04.2022 г. № 231 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47771> (дата обращения: 11.10.2024).

родскую, Свердловскую, Тюменскую, Ростовскую области. Обращение к качественной стратегии проведения беседы продиктовано возможностью расширить круг обсуждаемых вопросов в соответствии с профессиональным опытом и статусом каждого эксперта.

Обсуждались вопросы сущности НКО в сфере науки и образования, личной трактовки понятия «имидж» и факторов, влияющих на его формирование, а также опыт и практики взаимодействия с онлайн-ресурсами организаций. В результате была предпринята попытка обобщить представление экспертов об имидже научно-исследовательских организаций и сформулировать качественные характеристики имиджа профильных НКО следующего характера:

1. Ориентация на социальный капитал и человекоцентричность. Наличие на ресурсах информации о сотрудниках и их профессиональной деятельности, фотографий и данных об инфраструктуре, имеющейся в распоряжении организации. Немаловажную роль играет наличие на онлайн-ресурсах организаций информации о социальных программах и выпускниках учебных заведений.

2. Демонстрация компетенций и экспертизы. Наличие архивов и документации на сайте, предоставление доступа к истории публикационной активности, публикация новостей о результатах научно-исследовательской деятельности и соответствие новостного контента высоким стандартам качества.

3. Высокий уровень цифровизации и диджитал-профессионализм. Интерактивность и презентабельный вид сайта организации, стилевое единство коммуникаций на сайте и в социальных сетях, своевременное обновление онлайн-ресурсов и облегченная навигация пользователя в контенте. Отдельно следует отметить представленность организации на цифровых образовательных площадках.

4. Наличие миссии. Наличие сформулированной миссии, ценностей и целей организации, соответствующих информации о ее истории.

5. Высокая степень прозрачности и открытости. Публикация документов и отчетности. Наличие на сайте подробной информации об организационной структуре НКО, источниках финансирования проектов, контактных данных и форм обратной связи. Облегчение поиска информации за счет ведения рубрикации контента.

6. Ориентация на решение конкретных проблем и просветительская деятельность. Информация о включении в рейтинги, данные об объемах привлеченного финансирования, выполненных НИР и НИОКР, а также наличие информации о партнерах и возможность проследить историю взаимодействия и достигнутые в рамках сотрудничества результаты. Наличие в социальных сетях информации о просветительской деятельности и ведение научно-популярных рубрик, а также размещение тематического контента среднего и низкого уровня сложности.

7. Наличие информации о грантовой активности. Интеграция информации о полученных и реализованных грантах в контент социальных сетей, создание отдельного раздела на сайте организации.

Литература

Вартанова Е. Л. К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 5–13.

Гуреева А. Н., Кузнецова В. С. Трансформация научной коммуникации в контексте медиатизации (теоретическое обоснование и практическое применение) // Меди@льманах. 2020. № 5 (100). С. 48–57.

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

Мерсиянова И. В., Якобсон Л. И. Негосударственные некоммерческие организации: институциональная среда и эффективность деятельности. М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2007.

Указ Президента Российской Федерации от 25.04.2022 г. № 231 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47771> (дата обращения: 11.10.2024).

Andreasen A. R., Kotler P., Parker D. (2008) *Strategic marketing for nonprofit organizations*.

Freeman R. E. (2010) *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press, 2010. С. 275.

Особенности развития колумнистики в испанской прессе

Авторская колонка – это один из самых свободных по стилю и структуре жанров, который, согласно исследовательнице А. А. Соколовой, может принимать форму редакционной статьи, краткого комментария к тому или иному тексту, а в сетевой журналистике может публиковаться в форме блогов или даже твитов. В представленных тезисах мы попытаемся выявить основные тенденции и закономерности развития колумнистики как социокультурного феномена в испанской прессе. Период контент-анализа материалов испанских газет «Эль Паис», «Эль Мундо», АВС составил год (с 01.01.2022 по 31.12.2023).

Эмпирическая база. Основой данного исследования стал анализ публицистических материалов изданий «Эль Паис», АВС, «Эль Мундо» в период 2018 г., как полного цикла публикаций в течение года к началу работы над дипломным сочинением. При этом была сделана выборка, основанная на критериях качества, типичности и репрезентативности: представленные ниже тексты наиболее интересны с точки зрения стиля и тематики. Кроме того, в ходе отбора колонок мы обращали внимание на наиболее высокий рейтинг материалов у аудитории.

Количественный и контент-анализ. В общей сложности мы проанализировали около 1 000 материалов. Ключевыми данными для нас при количественном анализе являются темы и проблемы, рассматриваемые в колонках, частота упоминаний этих колонок авторами других изданий, определяемые ключевыми словами в контексте (*KWIC*) и тираж СМИ (охват аудитории).

Комментарий как предшественник современной колонки достигает пика популярности в испанской журналистике на рубеже XX–XXI веков, в момент перехода страны от политики закрытости к демократии и общеевропейским ценностям.

При универсальных жанровых требованиях колонки испанских изданий имеют различную тематическую направленность. Информационная политика издания влияет на концептуальную составляющую колонок, тематическую подборку, а также на выбор авторов-колумнистов.

Авторские колонки определяют лицо современного издания, формируют вокруг него определенную читательскую аудиторию. Они помогают сориентироваться в многообразии происходящих событий.

Современный жанр испанской колонки отличается некоторой поверхностностью суждений. В современных условиях социально-

психологических изменений личности (клиповое мышление, упрощенное отношение к жизни под воздействием глобального виртуального пространства) читателю необходим простой для понимания материал. Поэтому большинство колумнистов прибегают к упрощению стиля, рассчитывая привлечь внимания большего количества читателей.

Возможность более свободной интерпретации фактов в авторских колонках указывает на определенную субъективность этого жанра. Нередко автор может позволить себе пренебречь точностью источников, к которым обращается. Из-за этого колумнистика в большей степени несет в себе элементы художественного стиля, нежели публицистического.

С. Ю. Амшаринская
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
syuamsharinskaya@edu.hse.ru

А. А. Давыдова
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
aadavydova_3@edu.hse.ru

А. О. Измалкова
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
aoizmalkova@edu.hse.ru

Д. В. Петрова
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
d.petrova@hse.ru

(Не)доверие новостям: множественность оснований и проблема измерения

На фоне фрагментации медиасреды, подкрепляемой также актуальной для России кризисной политико-экономической ситуацией, меняется восприятие информации, а также паттерны ее потребления. Одним из основных факторов выбора источников информации выступает доверие получаемым новостям, упрощающее ориентацию в условиях множественности источников и интерпретаций. Тем не менее наблюдается кризис доверия: снижается генерализованное доверие медиа, однако люди продолжают потреблять новости и вырабатывают различные стратегии верификации информации, ищут партикулярные основания для доверия. Наблюдается и расхождение в понимании доверия медиа в научном дискурсе: под сомнение ставится понимание доверия и недоверия медиа в качестве дихотомии – они начинают представляться более комплексной картиной, где основания каждого из феноменов отличаются, а сами они могут существовать одновременно. Такое усложнение навигации внутри медиапространства и гетерогенность способов взаимодействия с информацией ставит вопрос о реконцептуализации понятия (не)доверия новостям, являющегося «опорной точкой» в этих процессах. Соответственно, цель проведенного исследования в первую очередь связана с реконструкцией обоснований (не)доверия и их вза-

имном сопоставлении. Анализируются также и связанные с этим паттерны потребления новостей и способы верификации информации.

Исследование реализовывалось в смешанной методологии, где количественный этап служит дополнением к качественному. Эмпирической базой количественного этапа выступает третья волна опроса населения в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств», проведенная в 2023 году. Выборка составляет 6 000 респондентов, репрезентирующих Россию по отдельным параметрам. Для качественного этапа было собрано 31 интервью с использованием проективных методик в виде карточек. Длительность интервью в используемом массиве варьируется от 35 до 150 минут со средней продолжительностью 60 минут, данные собирались в период с 2 февраля по 10 апреля 2024 года. Выборка включает 17 женщин и 14 мужчин, средний возраст информантов составляет 39,7 лет (с вариацией от 19 до 73 лет). Также в рамках исследования варьировался уровень образования людей, в итоговую выборку вошли 24 человека с высшим образованием (полным и неоконченным) и 7 человек без него (СПО или среднее общее).

Результаты демонстрируют, что вместе с усложнением медиасреды и растущей вариативностью паттернов медиапотребления действительно меняется и сам концепт (не)доверия новостям. Доверие и недоверие представляют собой частично пересекающиеся по основаниям, но в целом относительно автономные феномены. Люди могут не в полной мере доверять используемым источникам, при этом обращаясь к заведомо ненадежным ресурсам. Сами основания (не)доверия многоуровневы: были выделены 4 основные категории, объединяющие группы обоснований и дифференцирующиеся по своему масштабу: содержание новости, манера подачи, автор и источник новостей. Для каждого из уровней характерен собственный спектр параметров (не)доверия, при этом в ряде случаев основания могут атрибутироваться сразу нескольким уровням. Это способствует расстановке индивидуальных акцентов и «концентрации» (не)доверия на одной из выделенных ступеней. Доверие и недоверие при этом частично пересекаются, иногда выделяясь в дихотомии, но чаще оставаясь различными. Соответственно, проблематичным является их оценка в рамках единой шкалы. Процесс верификации информации, в свою очередь, основывается на постоянной рекомбинации оценок, опирающихся на явное и неявное знание. Сочетание внутренних и внешних обоснований также выделяется как элемент конструирования (не)доверия, в котором верификация зачастую выступает как медиатор перехода от разной степени недоверия к по крайней мере частичному доверию, хотя сами феномены в итоге неизбежно оказываются сосуществующими и взаимодополняющими.

Лидеры мнений в медиа и политике: пример Кьяры Ферраньи

Заметную роль в медиатизации политики играют так называемые цифровые знаменитости. В Италии ярким представителем такого типа известных личностей является инфлюенсер Кьяра Ферраньи (*Chiara Ferragni*), за которой следит 28-миллионная аудитория в *Instagram*⁷. Благотворительная и волонтерская деятельность блогера, поддержка ею общественных кампаний, а также ее частые высказывания и публичные выступления на тему гражданских прав способствуют тому, что эта женщина представляется для определенной аудитории лидером общественного мнения.

В ходе исследования с помощью контент-анализа была изучена общественная деятельность Кьяры Ферраньи с 04.09.2018 по 30.11.2022 и то, как этот блогер взаимодействует с миром политики, какие политические тренды она задает. Кроме того, была раскрыта специфика присутствия данного инфлюенсера в политическом дискурсе Италии и проанализированы ее публикации в социальных сетях, посвященные процессу парламентских выборов в Италии 2022 года и размещенные в профиле Ферраньи в период с 23.08.2022 по 25.09.2022, а также реакции итальянских политиков на действия инфлюенсера.

Кьяра Ферраньи ведет активную общественную деятельность. Своими поступками (участие в протестах, благотворительность, волонтерская деятельность, высказывание своей позиции по тому или иному вопросу, визиты социально значимых мест), о которых она рассказывает на своей странице в *Instagram*^{*}, она напоминает миллионам людей о важности таких проблем, как экология (отказ от использования пластика, экологически-устойчивое платье), социальное неравенство (участие в протестной акции *Black Lives Matter*), коллективная ответственность и здравоохранение (пожертвование больнице Милана, призыв оставаться дома и носить маски во время пандемии), историческая память (посещение Мемориала Шоа с Лилианой Сегре), образование и культура (фотосессия в галерее Уффици), положение женщин в современном обществе, насилие (публикация видеоролика, посвященного этим проблемам, и помощь женщине, пострадавшей от насилия), уровень безопасности в Милане (обращение к Джузеппе Сала, мэру Милана). Ферраньи демонстрирует, что она является не только модным инфлю-

^{*} Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

енсером, но и человеком, которого волнуют социальные и политические проблемы, который хочет помогать людям и принимать участие в строительстве будущего новых поколений.

Если говорить об отношении политических фигур к Кьяре Ферраньи, то итальянские политики Джузеппе Конте, обратившийся к ней за помощью во время пандемии *COVID-19*, и Сильвио Берлускони, выразивший гордость молодой знаменитостью, видят в ней человека, который может оказать положительное влияние на итальянское общество. В то же время Федерико Д'Инка, который написал письмо министру здравоохранения Италии после того, как Кьяра прорекламирровала известную марку детской смеси, и Джорджа Мелони, заявившая, что Кьяра – представитель «эфемерной культуры», считают, что действия инфлюенсера пагубно сказываются на ее аудитории.

Как бы то ни было, но внимание со стороны политиков, которого были удостоены всего лишь три *Instagram**-истории Кьяры Ферраньи, где она высказала свою позицию и призывала своих подписчиков идти на выборы, доказывает, что она представляется для них фигурой, которая действительно может повлиять на ход выборов. Стоит отметить, что в своих публикациях инфлюенсер не призывала голосовать за какую-то конкретную партию, однако те права, о важности уважения которых она писала (право женщин на аборт, права детей-иностранцев, рожденных в Италии, и т. д.) напоминают программу Демократической партии, а критика действий «Братьев Италии» говорила миллионам подписчикам Кьяры, что за правых голосовать не стоит. Безусловно, своими *Instagram**-историями Ферраньи оказала огромную поддержку левым, даже несмотря на то, что по итогам выборов ведущей политической силой страны стала партия «Братья Италии», и не исключено, что благодаря инфлюенсеру какая-то часть ее огромной аудитории действительно пошла на выборы.

Примечателен тот формат публикаций, к которому Кьяра обращается для высказываний на тему политики. Используя для этого *Instagram**-истории, которые исчезают из профиля через 24 часа после публикации, а не выкладывая долговечные посты, инфлюенсер как будто говорит своим подписчикам, что не хочет политизировать свою страницу, что главной ее тематикой по-прежнему остается лайфстайл, а выражение гражданской позиции, хоть и может повлиять на ее аудиторию, всего лишь право, которое имеет каждый, в том числе и блогер, у которого 28 миллионов подписчиков. Конечно, можно предположить, что Кьяра Ферраньи просто не хочет «оставлять следы» на политическом поле, однако нужно понимать, что все равно каждое ее высказывание на политические темы в любом формате фиксируется представителями СМИ и остается в истории.

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

Динамика развития профессиональных компетенций современного корпуса специалистов в области массовых коммуникаций в спорте

Профессиональные компетенции спортивного журналиста представляют собой совокупность различных навыков и умений, которые необходимы специалистам для успешного построения карьеры в сфере медиа. При этом конкретный набор функций и качеств определить трудно, так как спортивные СМИ находятся в непрерывном процессе развития и совершенствования. Специалистам приходится постоянно работать над собой и над своим функционалом.

При этом проблема профессиональных компетенций спортивного журналиста является острой и актуальной не только для рядовых работников СМИ, но и для руководителей редакций, так как все они заинтересованы в успешном функционировании издания, представителями которого являются. Поэтому важно изучать динамику развития журналистского функционала и знать, в каком направлении идет трансформация массмедиа.

Данное исследование является продолжающимся – оно было начато в ходе бакалаврской работы. Результаты были апробированы в научной статье, которая вышла в третьем выпуске электронного журнала «Медиаскоп» в 2021 под названием «Профессиональные компетенции спортивных журналистов и специалистов в области массовых коммуникаций в спорте». В данном материале были проанализированы результаты бакалаврской ВКР и предпринята попытка проанализировать степень востребованности и специфику развития профессиональных навыков и умений специалистов в области спортивных медиа.

Магистерское исследование расширяет и дополняет полученные ранее результаты за счет углубления в тему и использования большего количества ресурсов. Особое внимание уделялось восприятию различных навыков и умений со стороны действующих специалистов, занимающих как рядовые, так и руководящие должности в редакциях.

В ходе проведенного исследования была получена и обработана обширная эмпирическая база, на основе которой были сделаны выводы по каждому типу профессиональных компетенций. Благодаря дополнительному анкетированию и интервью с представителями профессии удалось расширить понимание восприятия функционала со стороны представителей профессии.

В ходе исследования профессиональных навыков и умений, которые требуются при приеме на работу, было проанализировано мнение как самих работодателей, так и сотрудников, которые совсем недавно прошли этот путь. Причем было отмечено, что набор требуемых компетенций может меняться с течением времени.

Также важно учитывать то, что ответы экспертов-работодателей, которые были получены в 2019 и 2023 годах, сильно отличаются друг от друга по форме и смыслу. За эти четыре года в мире произошло огромное количество событий: пандемия коронавируса, приостановка участия российских спортсменов в международных турнирах и нестабильная мировая обстановка в целом. Очевидно, что все эти события поменяли мир – и требования руководителей к своим сотрудникам тоже становятся другими.

Итак, на актуальные в профессии компетенции сильно влияют внешние факторы.

Примечательно, что все эксперты на вопрос о самых главных навыках и умениях при приеме на работу в спортивную редакцию обращали внимание на разные личностные качества и даже жизни людей.

После успешного трудоустройства многим специалистам приходится совершенствовать свои навыки или даже получать новые. Все это происходит из-за того, что на динамику развития актуальных профессиональных компетенций оказывают влияние несколько аспектов.

Во-первых, на совершенствование профессиональных компетенций сотрудников влияет работодатель. Во-вторых, имеет значение уровень образования специалиста. В-третьих, личные навыки и умения спортивного журналиста также могут определить вектор развития его функционала.

И, в-четвертых, важное влияние на функционал спортивного журналиста оказывает его собственная личность.

Итак, после подробного анализа проведенного исследования можно сделать главные выводы:

1. Молодые специалисты достаточно высоко оценивают все три типа профессиональных компетенций и серьезно относятся к ним, а значит, в дальнейшем их значимость, вероятнее всего, будет расти дальше.

2. Базовые компетенции, требуемые при приеме на работу, могут со временем меняться, к примеру, в связи с повышением сотрудника, проводящего собеседования.

3. Для специалиста в современных условиях особенно актуальна многозадачность для построения успешной карьеры.

4. Базовый набор профессиональных компетенций действующие специалисты получают во время учебы в школе, обучении в университете или практическим путем.

5. Дальнейшее нарабатывание компетенций происходит на практике – во время работы в редакциях.

Цифровой профиль губернатора как экосистема эффективного регионального управления цифровым пространством

В эпоху глобальных кризисов и информационного противостояния цифровые профили губернаторов становятся не только ключевым инструментом политических коммуникаций, но и механизмом управления цифрового регионального пространства. В представленном исследовании предлагается рассматривать цифровой профиль как цифровую экосистему, состоящую из шести базовых элементов: социальные сети как основа цифрового профиля губернатора; аудитория цифрового профиля (АЦП) как основной ресурс системы «Цифровой профиль губернатора»; цифровой политический контент как основной продукт экосистемы «Цифровой профиль губернатора»; подсистема «Взаимодействие и обратная связь» в экосистеме «Цифровой профиль губернатора»; аналитика и мониторинг показателей экосистемы «Цифровой профиль губернатора»; стратегия и управление экосистемой «Цифровой профиль губернатора». Каждому губернатору необходима своя стратегия управления цифровым профилем с учетом региональной специфики, включающая в себя: определение тактических и стратегических целей; выбор характерных для региона каналов коммуникации и социальных медиа – помимо рекомендованных (ВКонтакте и «Одноклассники»); определение специфики регионального цифрового политического контента; анализ результатов; корректировку стратегии системы «Цифровой профиль губернатора» в соответствии с полученной обратной связью (направления трансформации общественного мнения). Для анализа экосистемы «Цифровой профиль губернатора» авторами исследования была разработана система оценки, состоящая из 21 показателя, позволяющая определить стратегию построения и функционирования экосистемы «Цифровой профиль губернатора». С помощью предложенной системы показателей были проанализированы цифровые профили губернаторов, прошедших через систему прямых выборов в 2023 году. Проведенное исследование позволило не только апробировать разработанную систему показателей и показать достаточность и обоснованность предложенных базовых элементов экосистемы «Цифровой профиль губернатора», но и эмпирически определить три типа стратегии и режима функционирования системы «Цифровой профиль губернатора», которой придерживаются губернаторы, выстраивая и управляя цифровой социально-политической повесткой

дня в регионе. Первый тип – стратегия контентного доминирования на уровне «Сетевой дискурс» – обеспечивает формирование устойчивой цифровой социально-политической повестки на региональном уровне и, как следствие, стабильное функционирование региона, а также высокую готовность региона к внешним и внутренним вызовам и угрозам через возможность консолидации гражданского общества в регионе. Второй тип – стратегия контентного доминирования на уровне «Официальный дискурс», обеспечивающий реализацию федеральной повестки дня и внедрение инноваций в регионе. Третий тип – стратегия сбалансированного присутствия как в измерении «Сетевой дискурс», так и в измерении «Официальный дискурс», формирующих цифровую социально-политическую повестку дня. При этом необходимо учитывать, что при выбранной стратегии, если в экосистеме «Цифровой профиль губернатора» генерируемые смыслы идут вразрез со смыслами, генерируемыми населением региона, то в кризисной ситуации произойдет формирование двух цифровых социально-политических повесток, что может привести к расколу в обществе и недоверию к власти.

Разработанная экосистема «Цифровой профиль губернатора» и система ее оценки позволяют предложить качественные и количественные рекомендации по управлению не только цифровым профилем губернатора, но и региональным цифровым пространством. Полученные в исследовании результаты могут быть использованы для оценки цифровых профилей политических лидеров на различных уровнях, включая органы власти.

Е. А. Салихова
МГУ имени М. В. Ломоносова
salikhova.msu@mail.ru

Д. М. Вьюгина
МГУ имени М. В. Ломоносова
vyugina.msu@mail.ru

Молодежь и медиапотребление: особенности восприятия и критики в условиях цифрового разрыва¹

Быстрое и нелинейное развитие общества сопровождается активным распространением новых средств массовой коммуникации, увеличением использования искусственного интеллекта и современных *digital*-технологий в повседневной жизни. Это приводит к множеству изменений, включая влияние на содержание и характер медиапотребления. По мнению М. Кастельса, цифровые технологии передачи информации способствовали появлению «массовой самокоммуникации», где люди сами получают, создают и распространяют информацию (Кастельс, 2004: 91).

Результатом изменений информационного пространства является смешение функций медиапотребления, таких, как информационные, развлекательные, функции личной идентификации, социальной интеграции и общения, на индивидуальном уровне (Феценко, 2023: 1682). Это особенно заметно среди молодежи (родившиеся после 1990 года), которая сильнее других социальных групп подвержена влиянию новых технологий. Стремительные изменения медиапрактик разных возрастных групп позволяют ученым говорить о поколенческом цифровом разрыве (*digital divide*), который проявляется в разной степени освоения и интенсивности использования цифровых медиа различными группами населения, а также в особенностях их взаимодействия в реальном и виртуальном мирах (Никитина, Никитин, 2023: 38).

С одной стороны, очевидно, что цифровой разрыв – это неизбежность: молодежь всегда будет быстрее адаптироваться к техническим новшествам и активнее использовать их в повседневной жизни. С другой стороны, привычки медиапотребления, сформировавшиеся в юности, часто сохраняются во взрослом возрасте, что позволяет прогнозировать будущие тренды взаимодействия с медиа (Полуэхтова, 2022: 95). Важно учитывать особенности медиапотребления молодежи при разработке и реализации информационно-коммуникационных проектов в социально-политической сфере (Володенков, Белоконев, Сулова, 2021: 44).

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

Большая часть трендов медиапотребления молодежи, описываемая как в работах российских и зарубежных исследователей, так и в индустриальных отчетах, носит очень общий характер: зависимость от смартфонов, активное потребление видеоконтента, популярность развлекательных жанров и форматов – поэтому целью нашего исследования было выявление *особенностей* взаимодействия молодых людей с институционализированными медиа.

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе был проведен контент-анализ 1 134 постов, опубликованных в период 20.06.2022 – 25.06.2022 г. Выявлены метанарративы, которые транслируют молодежные цифровые сообщества. На втором этапе, в октябре – ноябре 2023 года, были проведены очные фокус-группы среди студентов вузов и колледжей в возрасте 17–20 лет. Ключевая исследовательская задача фокус-групп заключалась в аудиторной верификации смысловых рамок, выявленных на первом этапе исследования. Однако в рамках дискуссии были выявлены новые особенности медиапотребления, которые заслуживают более глубокого изучения.

В первую очередь, среди респондентов распространено недоверие и критика в адрес медиа. Многие участники выражают сильное недоверие к медиа, критикуя их за предвзятость, сенсационность и манипуляции. Они считают, что медиа часто продвигают определенные повестки или заполняют информационное пространство «белым шумом», который не несет никакой полезной информации. Преобладает мнение, что медиа манипулируют общественным мнением и не всегда точно отражают реальность.

Другой важный тренд – это эмоциональность респондентов в процессе медиапотребления. Участники часто испытывают негативные эмоции при взаимодействии с медиа, включая разочарование, раздражение и чувство беспомощности перед негативными новостями. Они чувствуют себя подавленными постоянным потоком тревожных или сенсационных историй, что приводит к избеганию определенного контента, особенно политического или сильно негативного характера.

Из этого проистекает активная избирательность: многие респонденты предпочитают потреблять медиа, которые соответствуют их существующим взглядам и интересам, часто пропуская или игнорируя контент, с которым они не согласны или который кажется им нерелевантным. Они склонны оставаться в своем информационном пузыре, где их убеждения подтверждаются, и избегают взаимодействия с противоположными точками зрения, особенно если они подаются агрессивно или навязчиво.

С точки зрения восприятия участники ценят подлинный, близкий им контент больше, чем слишком «отшлифованный» или явно коммерческий. Они предпочитают контент, который кажется им искренним,

и скептически относятся к материалам, которые, по их мнению, слишком старательно пытаются завоевать их внимание через ностальгию или чрезмерную сентиментальность. Присутствует явное недовольство по поводу коммерциализации аудитории, особенно в том, как медиаплатформы зарабатывают на внимании через рекламу и сенсационные материалы. Многие респонденты чувствуют, что их воспринимают как «товар», а не как вдумчивых и критически настроенных потребителей.

Эти тренды отражают общее скептическое отношение молодежи к цифровым медиа, стремление к более осмысленному и менее манипулятивному контенту, а также потребность в контроле над своим медиапотреблением.

Литература

Володенков С. В., Белоконев С. Ю., Сулова А. А. Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материалах исследования среди студентов-политологов Финансового университета // Вестник РУДН. Сер.: Политология. 2021. Т. 23/ № 1. С. 31–46. DOI: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе // пер. с англ. Екатеринбург: У/Фактория. 2004.

Никитина Т. И., Никитин А. А. Основные аспекты влияния трансформации медиасреды на медиапотребление российской молодежи // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2023. № 3 (60). С. 38–43. DOI: 10.26907/2079-5912.2023.3.38-43

Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90–107. DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8

Феценко А. В. Трансформация типов медиапотребления молодежи в условиях цифровой метаморфозы // Российское общество сегодня: ценности, институты, процессы: Материалы Всероссийской научной конференции, Санкт-Петербург, 16–18 ноября 2023 года. СПб: ООО ИД «Сциентиа», 2023. С. 1682–1684.

Базовые российские ценности в медиаполе «Интегрума»

Сегодня крайне актуальным научным трендом становится изучение ценностной системы общества и особенно ценностных концепций журналистики и ее контента, в том числе семантического. Его можно анализировать на основе баз международной информационной компании *Integrum World Wide*, которая содержат около 40 тысяч русскоязычных СМИ за 30 лет. Мы исследовали семантические понятия с 2001 по 2021 год (до начала СВО) с шагом в 4 года.

Исследование показало, что понятия «ценности» и «традиционные ценности» увеличивали свой вес в медиаполе, в основном за счет появления в базе «Интегрума» новых СМИ (особенно интернет-источников – агрегаторов новостей, тематических и корпоративных интернет-изданий). Растет в абсолютных цифрах объем таких понятий и в традиционных СМИ, но их относительный (в процентах) вес в процессе расширения медиаполя снижается по сравнению с интернет-медиа. Общее количество слов с корнем «ценност» в медиаконтенте «Интегрума» постоянно увеличивалось: с 106 367 в 2001 до 1 872 047 слов в 2021 году, то есть в 17,6 раза. Всплески объема ценностного медиаполя наблюдаем в 2013 и 2021 годах – в этот период приняты многие государственные документы, поправки в Конституцию РФ, которые касались базовых ценностей народа.

Соотношение словосочетаний «традиционные ценности» и «западные ценности» в динамике выглядит так: 2001 год – 49–51%; 2005 – 49–51%; 2009 – 51–49%; 2013 – 78–22%; 2017 – 77–23%; 2021 – 78–22%, то есть от почти равного соотношения в первое исследуемое десятилетие словосочетание «традиционные ценности» с 2013 года стало значительно превалировать, то есть общественная повестка дня стала больше внимания уделять обсуждению именно базовых ценностей страны. Примерно равновесные цифры внимания к традиционным ценностям в 2021 году во всех базовых типах СМИ (по локалу): в федеральных – 20,1%, в региональных – 18,9%, в зарубежных – 17,1%. Анализ приведенных «Интегрумом» 1 000 фрагментов со словосочетанием «традиционные ценности» на конец 2021 года показывает, что на 90% вектор отношения к традиционным ценностям в СМИ позитивный, и они связываются с любовью к Родине, стремлением сохранить историческую правду, духовностью, созидательным настроем, миролюбием, милосердием, состраданием, семейными ценностями и высокими моральными

качествами. Соотносительная структура упоминания словосочетания «западные ценности» сдвинута в последние годы в сторону федеральных СМИ: в 2021 году 25% по сравнению с региональными (12%) и зарубежными (16%). Приведенные в «Интегруме» цитаты о западных ценностях показывают, что там немало положительных высказываний о них, но большинство – негативные. Содержательно, судя по контенту, западные ценности связываются с демократией, безграничной толерантностью, свободой высказываний и поведения (есть ремарки «в ее негативном понимании», «лоббизм прав меньшинств, который выражается в ущемлении прав обычных людей»), которые чаще всего соотносятся с сексуальными сообществами. Такое искаженное понимание свободы современные исследователи называют «новой этикой». Нередко в СМИ традиционные и западные ценности противопоставляются.

Общий вывод: словосочетание «западные ценности» преобладает во всех типах федеральных СМИ, за исключением информационных агентств, радио и телевидения, а во всех видах региональных СМИ (в том числе и в интернет-изданиях) чаще разговор идет о традиционных ценностях. В зарубежных СМИ ситуация равновесная, но выделяются вниманием к западным ценностям зарубежные интернет-издания. Анализ ценностных дихотомий по типам и видам СМИ показывает, что выше индекс позитивных значений в региональных СМИ, чем в федеральных и зарубежных, а в прессе выше, чем на ТВ. Самые низкие показатели по этому соотношению показали интернет-издания. В целом исследование доказало, что русскоязычное медиаполе в последние годы больше уделяет внимания ценностям, сделалось более позитивным, патриотичным, созидательным, милосердным, то есть более приверженным базовым российским ценностям.

Отражение проблем региона экологического риска в средствах массовой информации в условиях формирования новых цифровых медиасистем¹

Особая актуальность сюжетов, связанных с развитием регионов экологического риска, на наш взгляд, связана с целым комплексом обстоятельств, среди которых важное место занимают растущая политизация вопросов экологии как в отдельных регионах, так и в мире в целом, трансформация средств массовой информации (в первую очередь связанная с проникновением в эту сферу технологий искусственного интеллекта, с формированием новых цифровых медиасистем), изменения в восприятии информации, происходящие с разной скоростью в различных группах населения. Ученые Южно-Уральского государственного университета при поддержке Российского научного фонда уже несколько лет исследуют воздействие материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска.

В 2023 г. участниками проекта были просмотрены методом сплошной выборки 16 сетевых СМИ и 7 городских социальных сообществ социальной сети ВКонтакте (период 2019 г. – июнь 2023 г.) 6 городов Челябинской области и Екатеринбурга. Генеральная совокупность по итогам работы в 2023 г. составила 4701 новость, систематизированную по 18 тематическим рубрикам. 1) «Общие вопросы охраны окружающей среды» – 17,12%; 2) «Теория и методы изучения охраны окружающей среды» – 5,93%; 3) «Международное сотрудничество» – 0,13%; 4) «Загрязнение окружающей среды» – 11,34%; 5) «Загрязнение и охрана атмосферы» – 16,23%; 6) «Загрязнение и охрана водных объектов» – 11,27%; 7) «Охрана почв» – 0,89; 8) «Охрана недр» – 0,17%; 9) «Экологические основы жизнедеятельности человека» – 0,85%; 10) «Воздействие антропологических изменений окружающей среды на здоровье и социально-трудовой потенциал населения» – 0,53%; 11) «Воздействие загрязнения окружающей среды на состояние природных экосистем, популяций и организмов растительного и животного мира» – 0,72%; 12) «Охрана растительного и животного мира» – 6,72%; 13) «Антропогенное воздействие на ландшафт» – 3,74%; 14) «Заповед-

¹ Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

ное дело» – 1,79%; 15) «Стихийные бедствия и катастрофы антропогенного происхождения» – 2,66%; 16) «Рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов» – 0,3%; 17) «Управление отходами» – 19,38%; 18) «Защита от шума, вибрации, электрических и магнитных полей и излучений» – 0,21%). Анализ информационной повестки показал, что наибольшее отражение в информационной повестке нашли проблемы управления отходами, загрязнения и охраны атмосферы и водных объектов (57%). Среди других выводов, сделанных на основе анализа данных материалов, можно выделить особо следующие.

1. Информационная повестка по экологическим проблемам в региональных средствах массовой информации формируется под воздействием политических интересов различных политических сил (в первую очередь действующих властных институтов, политической элиты региона и т.д.).

2. Публикации в интернет-ресурсах используются как инструмент конкурентной борьбы между различными бизнес-структурами, для которых сюжеты, связанные с экологией региона, в условиях принудительной деполитизации информационного пространства представляют особый интерес.

3. Возможности искусственного интеллекта в региональных СМИ, занимающихся вопросами экологии, используются ограниченно (в основном для создания иллюстративного материала).

4. В последнее время происходит стремительная локализация материалов экологической проблематики, в результате которой исчезает ее более широкий географический, исторический, социальный контекст.

5. Экологическая журналистика на региональном уровне не может обрести устойчивые организационные формы и сформировать устойчивую социально значимую аудиторию, что скорее всего связано как с обострением других социально-экономических проблем в регионах, так и с невысоким качеством работы отдельных представителей журналистского сообщества, слабо учитывающих изменения, происходящие в современном медиакommunikационном пространстве.

Медиапотребление россиян в 2023 году: актуальные тенденции

В современных реалиях медиапотребление рассматривается как социальная практика, определяющая мировосприятие и поведение людей. За последние два десятилетия медиа подверглись структурным и технологическим изменениям, что повлияло на привычки в медиапотреблении людей всех возрастов. Определение особенностей медиапотребления россиян позволяет выявить потребности людей, на удовлетворении которых необходимо сосредоточиться традиционным и новым медиа.

Опрос показал, что новостные сообщества лидируют в рейтинге самых популярных подписок российских пользователей (77%). Далее следуют образовательные (41%) и юмористические (35%) сообщества. Пятерку лидеров замыкают развлекательные (33%) и научные сообщества (30%). Подписки в социальных сетях имеют гендерную специфику. Так, мужчины чаще интересуются новостями, наукой и спортом, а женщины – уходом за собой, психологией, медициной, домашними животными. Исследование *Mediascope* «Медиапотребление 2023» (Ачкасова, Mediascope, 2023), в котором изучены тенденции медиапотребления в России в сравнении с 2022 годом, показало, что наибольший прирост по среднесуточному охвату социальных сетей у *Telegram*.

С января 2022 года по март 2023 года показатели охватов продемонстрировали прирост более чем в два раза, а доля *Telegram* в потреблении всех мессенджеров составила более 41%. На долю *Telegram*-каналов приходится 30% всего времени, проведенного в мессенджере, а 6 из 9 наиболее популярных в России каналов, на долю которых приходится 8% недельного охвата среди всех каналов в *Telegram*, имеют новостную тематику. Новости являются наиболее популярным жанром у возрастной группы 25–34 года, составляя 46% от всего потребления.

Данные исследований медиапотребления говорят о популярности новостного контента среди практически всех возрастных групп. Такая тенденция может быть связана с высоким уровнем информационной турбулентности, в которой оказался современный человек. Вследствие чего возникает потребность в оперативных источниках информации, которыми выступают новостные медиа. Среди них особой популярностью пользуются *Telegram*-каналы, о чем свидетельствует статистика.

Именно *Telegram* за счет удобства, оперативности и возможности комментирования и быстрого обсуждения становится для человека инструментом постоянного мониторинга происходящего в мире.

Литература

Ачкасова К. Медиапотребление 2023. Текст: электронный // Mediascope: [mediascope.net]. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwhf1rj2ttfzkwlwie8vr8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202023.pdf> (дата обращения: 29.03.2024).

Чёрный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, весна 2023. Текст: электронный // Brand Analytics : [brandanalytics.ru]. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2023> (дата обращения: 20.04.2024).

Bauman Z. (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Дунас Д. В. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью / Д. В. Дунас, А. В. Толоконникова, Т. С. Черевко // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 30–50.

Медиапотребление и активность в интернете. Текст: электронный // ВЦИОМ: [wciom.ru]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiti=cheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 30.03.2024).

Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения. Текст: электронный // ВЦИОМ: [wciom.ru]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 29.03.2024).

Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов, Д. Ю. Кульчицкая и др. Текст: непосредственный // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 3–27.

Цифровой музей в медийном городе

Проникновение медиа в одну из самых консервативных культурных институций – музей – происходит по нескольким траекториям. Во-первых, в настоящее время идет активный процесс оцифровки музейных фондов. Во-вторых, медиатехнологии наступательно применяются в экспозиционном деле: посетители музеев используют аудиогиды, QR-коды, AR и VR приложения, прокладывают диджитал-маршруты по залам музеев в мессенджерах и социальных сетях.

Особое место в виртуализации музея отведено персонализации и доступности некогда эксклюзивного контента, закрытого прежде для широкой аудитории, а теперь открытого посредством онлайн-трансляций экскурсий, проводимых кураторами выставок, а также специальных образовательных программ, получивших распространение в пандемийную и постпандемийную эпоху.

Интерактивный характер взаимодействия с аудиторией изменяет в целом «коммуникативный дизайн» музея (Рязанова 2019). Музейная витрина превращается в диджитал-экран, статичные афиши становятся динамичными видеотизерами, снимается запрет на физическое взаимодействие посетителя музея с экспонатом, одним из главных акторов «музейной коммуникации» (Cameron 1968). Музей как будто бы выходит из-под защиты купольного храма и оказывается форумом под открытым небом городского пространства.

Проблема влияния музея на городскую среду осознается сегодня экспертными сообществами в разных странах. Например, исследователи из Индонезии подтверждают рост цифровизации музеев и признают, что в период постковидной эпохи «музеи могут стимулировать возрождение городов и вдохнуть жизнь в те районы, которые утратили социальную динамику и лишились экономической базы» (Yudhawasthi 2022). Причем, по признанию авторов исследования, большая роль при этом отводится интерактивной роли музейной аудитории, которая участвует в выработке музейного контента и, как следствие, в создании смыслов. При этом, на наш взгляд, сохранение музеем традиционных ценностей, культурной памяти было и остается одной из главных функций институции. Вот почему смыслы, продуцируемые музеями как в живой, так и в виртуальной среде, остаются устойчивыми и неизменными.

Таким образом, повсеместное расширение медиа позволяет расширяться и культурным институциям, подверженным воздействию цифровой медиасреды. Границы музейных пространств раздвигаются,

музейная коммуникация выходит в диджитал-пространство, а также в пространство медийного города, видоизменяя и качественно преобразуя городскую медиасистему.

Литература

Рязанова В. А. Специфика медиакommunikаций в креативном музейном пространстве: дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», 2019.

Cameron D. F. (1968) A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education // *Curator: The Museum Journal*. Vol. 11, issue 1, pp. 33–40.

Yudhawasthi, C. M. (2022) Museum as a health and wellbeing facilitator in pandemic era: a perspective from museum communication. *Scriptura*. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/MUSEUM-AS-A-HEALTH-AND-WELLBEING-FACILITATOR-IN-A-Yudhawasthi/3fe0c02c4ebfe40595b1ef398a2fd5ab18d923b7> (дата обращения: 09.10.2024).

Трансформация роли СМИ как инструмента мягкой силы

Средства массовой информации исторически считались одним из важнейших инструментов мягкой силы, который позволял распространять выгодные государствам нарративы и точно формировать их бренды. Однако в условиях международной турбулентности и трансформации СМИ можно говорить об изменении их места в структуре мягкой силы государств.

Главным негативным фактором, снижающим эффективность СМИ, является падение уровня доверия к ним, которое наблюдается в большинстве ведущих стран¹. Степень падения не является критической и по-прежнему позволяет использовать СМИ для продвижения своей повестки на внутреннем рынке, однако их функционал на международном уровне оказался под угрозой. Во-первых, менее остальных от падения доверия пострадали сектора СМИ, менее подверженные иностранному влиянию (например, в России, где наибольшим доверием пользуется телевидение²). Во-вторых, в условиях быстро сменяющихся друг друга глобальных событий запрос на получение быстрой информации от местного источника перевешивает запрос на контент от обладающего репутацией СМИ. Катарское агентство *Al Jazeera*, на протяжении нескольких лет считавшееся одним из самых эффективных примеров мягкой силы на Ближнем Востоке, проигрывает конкуренцию источникам из Ирана, Йемена и Палестины, где непосредственно происходят события, а оценка сектора «медиа и коммуникации» Катара в *Global Soft Power Index* падает второй год подряд³.

Популяризация социальных сетей, хоть и расширила инструментарий мягкой силы в целом, сократила влияние СМИ, которые раньше выступали в качестве связующего звена между акторами публичной дипломатии и аудиторией. Новую схему особенно эффективно использует Китай, превративший страницы дипломатов в соцсетях в часто цитируемые «рупоры», работающие на зарубежную аудиторию⁴.

¹ Nielsen R., Fletcher R. Public perspectives on trust in news // *Reuters Institute*, 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news> (дата обращения: 10.10.2024).

² Доверие СМИ в России // ВЦИОМ, 2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii> (дата обращения: 10.10.2024).

³ Qatar / Global Soft Power Index 2024 // *Brand Finance*, 2024. URL: <https://brandirectory.com/softpower/nation?country=168> (дата обращения: 10.10.2024.)

⁴ Dahlberg O. China's Soft Power in the Digital Age // *Linnaeus University*, 2024. URL: <https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1861306/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 10.10.2024).

Также мы наблюдаем активную «негативизацию» международной повестки, тесно связанную с понятием информационной войны – в 2023 г. была предложена концепция *negative watch*, фиксирующая усилия других стран по снижению репутации своих оппонентов, в том числе через каналы массовой коммуникации⁵. Несмотря на то что мягкую силу нельзя назвать игрой с нулевой суммой, ресурсы СМИ в ее проведении ограничены. Соответственно, часть этих ресурсов агентства и издания вынуждены использовать на формирование негативной повестки об оппоненте, а также на отражение подобных атак (в связи с чем можно наблюдать появление отдельных ресурсов, направленных на опровержение фейков).

Все эти факторы приводят к снижению роли СМИ в формировании «экспортных» нарративов, которые действовали бы как инструмент мягкой силы. В результате сравнительные успехи государств на поле массовой информации не трансформируются в мягкую силу напрямую. В *Global Soft Power Index 2024* страны с наибольшим прогрессом в разделе «медиа и коммуникации» за год (Индия [+34], Мексика [+24], Египет [+23], Китай [+16], Россия [+15]) не показали серьезного роста в общем рейтинге ([-1], [+3], [-1], [+2], [-3] соответственно)⁶.

Однако нельзя говорить, что СМИ как инструмент мягкой силы полностью потеряют свою релевантность. В условиях растущего числа событий, а также мегапроектов (как инфраструктурных, так и политических) критически вырастает роль их информационного сопровождения с привлечением экспертных мнений и поиском понятных для широкой аудитории форматов. Освещающие подобные проекты каналы, возможно, не участвовали бы в формировании нарративов, но имели бы объясняющую, возможно даже образовательную функцию, и по-прежнему приносили бы пользу государству.

⁵ Durrani S. What happens when a country bleeds soft power? Conceptualising 'Negative Watch': towards an epistemology for negative and adversarial place branding // *Place Brand Public Dipl.* № 26, 2023. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10214324/> (дата обращения: 10.10.2024).

⁶ Global Soft Power Index 2024 // *Brand Finance*, 2024. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf> (дата обращения: 10.10.2024).

А. С. Сумская
Уральский федеральный университет
anna.sumskaia@urfu.ru

Ё. Г. Ислонова
Уральский федеральный университет
esumanislonova@gmail.com

Тематические доминанты в локальных новостях национальных медиа: кейс из Таджикистана

Исследование реализовано на основе новостных материалов интернет-изданий:

1. «Радио Озоди» – региональное представительство станции «Радио Свобода» в Таджикистане.
2. *ASIA-Plus* – независимая медиагруппа республики, зарегистрирована в Министерстве юстиции РТ в 1995 г., имеет собственную корреспондентскую сеть во всех регионах Таджикистана, производит контент на трех языках (таджикском, русском и английском).
3. *Avesta* – одно из известных независимых СМИ в Таджикистане, основанное в 2001 г., стремится поддерживать принципы независимой журналистики, предоставляя платформу для различных мнений и обсуждений.
4. «Спутник Таджикистан» – информационное агентство и новостной портал, региональное представительство медиагруппы «Спутник», учрежденной МИА «Россия сегодня».

Способ формирования и объем выборки. Чтобы достичь требуемый объем для проведения исследования (оптимальный объем исследовательской группой определен в 60 000 слов), отобраны материалы из вышеназванных 4 изданий в силу недостаточности опубликованных новостей в одном СМИ. В выборку включены материалы внутрискановой повестки. Получившийся объем – 67 310 слов.

Всего выявлено 7 тем месяца, 5 из них – ведущие:

1. Экономика является первой по значимости темой, поскольку Таджикистан, не относясь к странам с развитой экономикой, стремится решать задачу повышения благосостояния населения в том числе за счет привлечения ресурсов и развития сотрудничества с другими странами и регионами. Сомони – таджикская денежная единица – возглавляет рейтинг самых частотных и наиболее типичных слов в анализируемом массиве.
2. Политика – вторая частотная тема в материалах Таджикистана. Для медиа Таджикистана это свойственно, так как редакционная

политика официальных СМИ регулируется государством, политическими структурами, собственно как и во всех странах мира. В материалах освещается деятельность политических лидеров (Хакимов, Исмоили Сомони, Усмонзода, Эмомали Рахмон) и политических партий (ПЭРТ).

3. Общественно-государственная сфера. Военная служба. В Таджикистане существует проблема, связанная с дедовщиной на военной службе. Очередной резонансный случай, приведший к гибели призывника, привлек внимание общественности в анализируемых материалах.
4. Сельское хозяйство является значимой темой, ведь известно, что Таджикистан – аграрно-индустриальная страна. В июле 2024 г. неблагоприятные погодные условия (много осадков, ливневые дожди) стали причиной схода селей, камнепадов и оползней, что может повлиять на показатели урожая.
5. Культура и искусство. Тема представлена упоминанием в различных материалах Рудаки, поэта и основоположника персидской культуры. В Таджикистане Рудаки – гордость нации.

Маркеры внутренней политики Таджикистана в СМИ включают поиск ресурсов для повышения благосостояния населения, развитие взаимовыгодного сотрудничества со странами и регионами, способными влиять на решение проблемы; ведущая роль и личное участие первых лиц государства в решении существующих задач; включенность в поддержание экологической повестки тематики; популяризация персон, представляющих национальное достояние республики.

Федеральные СМИ России и медиаресурсы современной молодежи: сравнение повестки дня¹

В рамках доклада планируется представить результаты сравнительного анализа информационной повестки двух крупных информационных агентств страны («РИА Новости» и «Интерфакс») и наиболее популярных у российской молодежи сообществ в социальной сети ВКонтакте, а также мессенджере Телеграм.

Контент-анализ публикаций проводился в течение одной календарной недели, не отличавшейся всплеском «высоких новостей». Анализировались все материалы, вышедшие в разделе главных новостей в мобильных приложениях информагентств, опубликованные в трех сообществах «ВКонтакте» и трех телеграм-каналах.

Сообщества «ВКонтакте» отбирались исходя из внутренней аналитики платформы. Ключевыми критериями стала их популярность (более 1 млн подписчиков), доступность (только открытые и бесплатные страницы) и востребованность у молодежи (доля аудитории до 22 лет более 25%). Лидерами по этим показателям оказались сообщества «Рифмы и Панчи», «Леонардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэр!».

Каналы *Telegram* выбирались по тому же принципу, но в два этапа. На первом использовались данные сервиса внутренней статистики платформы (*TGStat*), на втором – сторонние инструменты, позволяющие определить средний возраст подписчиков каналов и выявить среди них те, что вызвали наибольший интерес у молодежи. Список, отвечающий данным критериям каналов, возглавили «Кровавая барыня», «НЕ МОРГЕНШТЕРН» и «Топор 18+».

В общей сложности в выборку попало 866 новостей информационных агентств, отражающих повестку дня федеральных СМИ, 663 публикации из сообществ «ВКонтакте» и 369 публикаций каналов *Telegram*.

Несмотря на кажущееся сходство публикаций соцсетей и телеграм-каналов с материалами новостных федеральных СМИ по жанру и формату (фото- или видеоматериал и сопровождающий их короткий текст), качественный анализ содержания публикаций показал много отличий. В частности, удалось зафиксировать разные подходы к подаче информации. Так, если журналисты информагентств стремились к объективности и беспристрастности при освещении событий, то в социальных медиа доминировали эмоционально окрашенные материалы.

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

Очевидная разница была зафиксирована и в подходах к работе с источниками. У зарегистрированных СМИ ключевые источники информации – это государство и бизнес, а у социальных медиа – представители шоу-бизнеса, знаменитости («ВКонтакте») и обычные люди, случайно попавшие в медийную повестку (*Telegram*).

Полученные результаты также позволили сделать первичное заключение о том, что официальная повестка дня фактически не пересекается с повесткой молодежных сообществ в социальных медиа (разная тематика, проблематика, информационные поводы и форматы материалов). Таким образом, новости традиционных СМИ сегодня могут полностью оставаться за пределами внимания молодых людей, которые в сетевом пространстве рассредоточены по множеству информационных пузырей, сформированных персональными рекомендациями. Кроме того, это отражает проблему отсутствия единого информационного пространства для разных поколений россиян и ставит под угрозу вопрос массовой коммуникации с современной молодежью.

Формы присутствия телеканалов на платформах коротких видеороликов

Короткая форма на сегодня стала неотъемлемой частью современного медиапространства, актуальность на российском рынке продолжает расти, что подтверждается данными компании VK, согласно которым время, проведенное в их сервисе «VK Клипы», выросло в 2 раза в период с 2022 по 2023 год. При этом в момент бума, случившегося около 5 лет назад, телеканалы не особо стремились осваивать короткие платформы, оставляя эту нишу для блогеров. Съёмка для коротких платформ чаще всего производится в вертикальном формате не только и не всегда из-за отсутствия профессиональных операторских знаний снимающего, а из-за того, что в первую очередь контент предназначен для социальных сетей.

Телевидение при использовании подобных материалов быстро адаптировалось, и были придуманы различные варианты для демонстрации их на широких экранах. В последние годы наблюдается рост интереса традиционных медиа к короткой форме, однако специфика эфирного контента не позволяет размещать его в полном виде, ограничения сервисов вынуждают телекомпании искать новые подходы.

Телевизионный контент на платформах коротких видео представлен в трех формах:

- промо-ролики;
- фрагменты;
- оригинальный контент.

Промо-ролики представляют собой анонсы различных видов, которые могут быть взяты из эфира и отредактированы под вертикальный формат. Эта форма наименее популярна, люди легко определяют телевизионную рекламу, поэтому пользователи часто пропускают ее, из-за чего рекомендательные технологии не предлагают посмотреть данный контент большему количеству людей. Иногда встречаются ролики, созданные специально для коротких платформ. Они маскируются под оригинальный контент, что позволяет алгоритмам работать в нужном направлении и способствовать эффективной рекламной кампании с минимальными затратами.

Фрагменты – это части полнометражных передач, сериалов, фильмов и любого другого телевизионного контента. Они являются наиболее ожидаемой формой присутствия, поскольку требуют наименьших затрат на производство. Успех этой категории во многом зависит от

исходных материалов. Например, юмористические и развлекательные шоу обычно показывают хорошие результаты как в эфире, так и на коротких платформах. Телеканалы используют фрагменты для продвижения эфирных передач, добавляя гиперссылки в описание к видео или инфографику, указывающую на название передачи, время, дату выхода и место для просмотра.

Оригинальный контент – это материал, созданный эксклюзивно для коротких платформ. Он представляет наибольший интерес, поскольку сильно выделяется среди всех форм. При создании такого контента телеканалы вынуждены включать съемку в вертикальном формате в производственный процесс. Этот материал может выглядеть как бэкстейдж, интервью с героями передачи, различные интерактивы, выполнение челленджей и т. д. Именно с помощью такой формы телеканалы могут устанавливать контакт с аудиторией. Кроме того, именно такой подход вызывает наибольший отклик среди пользователей благодаря естественному присутствию.

Это самая общая классификация, которая подходит как для универсальных, так и для специализированных каналов. Более детальное разделение можно провести на основе характеристик каждого телеканала в отдельности или в зависимости от специфики транслируемых материалов.

Наблюдая за деятельностью различных телеканалов в социальных сетях, можно сделать вывод, что подавляющее большинство из них не только присутствуют на коротких платформах, но и активно ищут способы взаимодействия со своей потенциальной аудиторией. Наличие оригинального контента свидетельствует о том, что телеканалы стремятся сделать это взаимодействие более тесным. Они естественным образом присутствуют на платформах и адаптируют свой контент под формат коротких видео, что делает его более привлекательным для зрителей.

Религиозные СМИ в медиасистемах

Для изучения и описания современных медиасистем одной из важнейших переменных сегодня становится комплекс параметров социально-культурного характера, накладывающийся на общие матрицы социального развития, который определяет направления и особенности развития медиасистем, дополняя и развивая классические описания Ф. Сиберта, Т. Петерсона, У. Шрамма, Д. Халлина и П. Манчини.

Хорошей иллюстрацией этого положения становится изучение места религиозных СМИ в общей системе медиа. При определенной их парадоксальности (часто на первый взгляд они представляются не вполне соответствующими по определенным критериям той медиасистеме, к которой они должны относиться) именно анализ социально-культурных закономерности их развития и функционирования позволяяет правильно понять их место в медиасистеме.

Во-первых, религиозные СМИ часто появлялись на определенном историческом этапе развития общества «вопреки» общему состоянию культурных и идеологических реформ, противостоя либеральным изменениям, ратуя за сохранение традиций, борясь за сохранение морально-этических ценностей. Примером таких СМИ может быть религиозная пресса во Франции конца 1880-х годов, в частности газета «Крест» (*La Croix*). Эта пресса была направлена против общей светскости проводимых республиканскими властями социальных реформ, неблагоприятных для религиозных организаций и в целом для верующих, особенно против запрета монашествующим на преподавание в начальных и средних школах, когда основным способом диалога со своей паствой оставалась пресса. Очевидно, что, несмотря на формирующуюся во Франции средиземноморскую модель медиасистем, религиозные СМИ долгое время (вплоть до 1980-х годов) серьезно «выбивались» из общей характеристики этой медиасистемы. Это же может относиться, например, к выявленным А. А. Гладковой особенностям нидерландской религиозной прессы в некоторых регионах страны с наиболее сильными консервативными протестантскими традициями, которая значительно выделялась своеобразием на фоне общей комплексной характеристики североευропейской медиасистемы на современном этапе. В отличие от приведенных выше примеров, скандинавская, в частности шведская, религиозная пресса оказалась достаточно хорошо вписана в североευропейскую медиасистему.

Во-вторых, тенденции глобального характера, хотя и значительно влияющие на развитие медиасистем в целом и вызывающие сдвиги национальных медийных культур, в области религии до сих пор вступают в весьма сложные и противоречивые отношения с историческими, культурными, социальными и идеологическими, а также политическими, коммерческими и правовыми особенностями формирования национальных медиасистем, уступая в одних областях и «продавливая» свои позиции в других, что создает определенный эффект «тяни-толкая».

В-третьих, цифровизация коренным образом изменила характер современных медиасистем. Цифровая журналистика в разных проявлениях стала одним из главных критериев новой сравнительной модели и привела к пересмотру и усложнению анализа на уровне национальных государств (P. Mancini, 2020).

И религиозный контент сегодня без сомнения стал также частью цифровой медиасферы. Развитие медиа в рамках цифровой среды и открытие *UGC* – пользовательского контента – еще более усложняют ситуацию, поскольку границы религиозного контента оказываются крайне неопределенными, настолько, что не всегда можно достоверно определить принадлежность материала к конкретной религии и конфессии, верифицировать правильность (истинность) и соответствие ее истинам веры.

Новые условия функционирования религиозного контента в современных медиасистемах требуют расширения исследовательского поля и обсуждения новых способов их сравнения и анализа.

Православная блогосфера как новая форма миссионерской деятельности

Православная блогосфера представляет собой важный элемент современного информационного общества, выполняющий ключевую роль в распространении информации о православии. Исследование посвящено анализу развития церковного блогинга, его особенностям и проблемам, с которыми сталкиваются священнослужители в этом процессе.

Целевая аудитория православных блогеров – преимущественно молодежь. Для них священнослужители становятся авторитетами в области религиозных знаний благодаря способности доступно объяснять богословские аспекты, делиться личным опытом и использовать юмор. Их популярность также обусловлена обсуждением вопросов, редко поднимаемых на традиционных церковных платформах, и взаимодействием с критиками Русской православной церкви (РПЦ).

Блогеры выстраивают свои посты в нативном стиле, избегая канцеляризма и нравоучений. Они используют разговорную лексику и стремятся показать актуальность библейских идей в современном контексте, что способствует созданию доверительных отношений с аудиторией.

Официальные церковные документы признают блогинг новым видом апостольства. Он становится важным инструментом катехизации, который помогает священнослужителям достигать большего количества людей, особенно тех, кто ранее был далек от церкви. Однако не все священники активно используют потенциал интернета, уступая в этом мирянам.

Несмотря на успехи церковных блогеров, их деятельность подвергается критике со стороны как консервативных священников, так и светских журналистов. Среди главных претензий – использование неуместной лексики, ориентация на популярность и недостаточные богословские знания. Блогеры, в свою очередь, считают подобную критику крайностью, указывая на успех в привлечении новой аудитории.

Для повышения квалификации блогеров организуются образовательные программы, в которых священнослужители учатся основам видеосъемки, монтажа и работы с молодежной аудиторией. Эти курсы направлены на подготовку священнослужителей к эффективной катехизации в онлайн-среде.

РПЦ признает важность использования цифровых технологий для миссионерской деятельности. Православная блогосфера позволяет Церкви преодолевать географические и ментальные барьеры, охватывая широкую аудиторию, включая молодежь. Однако у церковного руководства есть опасения, что чрезмерная ориентация на популярность может негативно сказаться на традиционных пастырских обязанностях.

Православная блогосфера демонстрирует уникальное сочетание религиозной миссии и современных медийных технологий, адаптируя церковные проповеди к потребностям цифровой эпохи. Этот феномен играет важную роль в укреплении позиций РПЦ в обществе и привлечении новых прихожан, однако требует дальнейшего развития и осмысления.

Таким образом, православная блогосфера выступает как эффективный инструмент миссионерской деятельности, адаптированный к современным вызовам, но требует баланса между духовной миссией и стремлением к популярности.

Литература

Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг*. М.: Аспект Пресс, 2017.

Богатова О. А., Голованов С. В. Деятельность православных блогеров как фактор модернизации православных религиозных организаций // Наука. Культура. Общество. 2023. № 2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-pravoslavnyh-blogerov-kak-faktor-modernizatsii-pravoslavnyh-religioznyh-organizatsiy> (дата обращения: 03.10.2024).

Бужинская Д. С., Фокина Д. В. Российские православные масс-медиа для молодежи: состояние и перспективы развития. 2023. Режим доступа: <https://petrovskie-chteniya.ru/articles/rossiyskie-pravoslavnye-mass-media-dlya-molodezhi-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya/> (дата обращения: 03.10.2024).

Бычков Д. М., Гущина К. Н. Когнитивно-дискурсивные механизмы жанрообразования паломнического блога как феномена современной интернеткоммуникативной практики // Сервис+. 2021. № 2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivno-diskursivnye-mehanizmy-zhanroobrazovaniya-palomnicheskogo-bloga-kak-fenomena-sovremennoy-internetkommunikativnoy> (дата обращения: 03.10.2024).

В РПЦ рассказали о священниках-блогерах и общении с прихожанами в Zoom // *Anews*. 2021. Режим доступа: <https://anews.com/136518092-v-rpc-rasskazali-o-svjawennikah-bloggerah-i-obwenii-s-prihozhanami-v-zoom.html> (дата обращения: 02.10.2024).

Лученко К. В. Цифровизация богослужебных практик в период пандемии коронавируса в контексте медиатизации православия // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2021. № 1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-bogoslužhebnyh-praktik-v-period-pandemii-koronavirusa-v-kontekste-mediatizatsii-pravoslaviya> (дата обращения: 02.10.2024).

Островская Е. А. Миссия выполнима: православные батюшки-блогеры // Концепт: философия, религия, культура. 2021. Режим доступа: https://concept.mgimo.ru/jour/article/view/473?locale=ru_RU (дата обращения: 03.10.2024).

Русакевич А. М. Специфика миссионерской работы в социальных сетях // Теологический вестник Смоленской Православной Духовной Семинарии. 2022. № 2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-missionerskoj-raboty-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 03.10.2024).

Рыбак О. В. Современная православная блогосфера: тематика и адресат. Режим доступа: <https://openscience.academy/files/index/201821462304268184.pdf> (дата обращения: 03.10.2024).

Священник Павел Островский: «Сегодня для миссионерства самое благоприятное время» // Официальный сайт Русской Православной Церкви. 2020. Режим доступа <http://www.patriarchia.ru/db/text/5590470.html> (дата обращения: 02.10.2024).

Священник-блогер рассказал Metro о соцсетях, женских свободах и почему нельзя вводить смертную казнь // Metro. 2022. Режим доступа: <https://www.gazetametro.ru/articles/svjaschennik-bloger-rasskazal-metro-o-sotssetjah-zhenskih-svobodah-i-pochemu-nelzja-vvodit-smertnuju-kazn-01-04-2022> (дата обращения 01.10.2024).

Чем запомнился митрополит Иларион (Алфеев) и как встретили его отставку // *s-t-o-l.com*. 2022. Режим доступа: <https://s-t-o-l.com/material/29210-chem-zapomnilsya-mitropolit-ilarion-alfeev-i-kak-vstretili-ego-otstavku/> (дата обращения: 02.10.2024).

Особенности эмоционального восприятия молодежью «небезопасных» метанарративов (на примере популярных VK-сообществ и Telegram-каналов)¹

В данном исследовании рассматривается эмоциональная реакция молодежной аудитории на контент популярных VK-сообществ и Telegram-каналов, оценивается интерпретация молодежью смысловых рамок, объединяющих группы постов.

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе методом контент-анализа были проанализированы 1 133 поста популярных среди российской молодежи VK-сообществ и Telegram-каналов («Леонардо Дайвинчик» – 96 постов, «Рифмы и панчи» – 283 поста, «Овсянка, сэр!» – 286 постов, «Топор 18+» – 162 поста, «НЕ МОРГЕНШТЕРН» – 164 поста, «Кровавая барыня» – 142 поста), опубликованные в период с 20 по 26 июня 2022 г. Проведенный анализ позволил выявить 26 «отражений» метанарративов, или смысловых рамок, связывающих сюжет публикации с социокультурным контекстом, отсылающим к понятным для россиян ценностям, нормам, символам. Далее метанарративы были сгруппированы в четыре тематических блока – политические, стиль жизни молодежи, традиционные ценности, «небезопасные метанарративы». На втором этапе исследования для верификации метанарративов было проведено 8 фокус-групп в Москве, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде и Барнауле в период с 15 октября по 15 ноября 2023 г. Каждая фокус-группа состояла из 5 мужчин и 5 женщин в возрасте от 16 лет до 21 года. Одна фокус-группа проводилась среди студентов вузов, другая – среди учащихся колледжей. Участникам фокус-групп могли стать только те, кто имел подписку на изучаемые паблики. Научный коллектив проекта интересовало, какую общую идею, объединяющую группу демонстрируемых постов, видят респонденты, соответствуют ли посты выявленным метанарративам, какие эмоции вызывают публикации.

В группу «небезопасных» были отнесены такие метанарративы, которые прежде всего вступают в противоречие с культурным кодом, традиционными ценностями и понятиями. В частности, знакомство российской молодежи с современными популярными глобальными блогерами, исполнителями, брендами; обещание легкого заработка, славы

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (№ 22-18-00398).

и успеха со стороны селебрити и известных блогеров; коррупция в российских регионах, несовершенно законодательство, недобросовестные бизнесмены; допустимость употребления алкоголя и курения, особенно по праздникам; неактуальность традиционных патриархальных ценностей; иноагенты, продолжающие оставаться значимой частью российской культурной и общественной жизни.

В ходе анализа фокус-групп удалось выявить особенности эмоциональной реакции молодых людей на посты, в которых содержатся указанные метанарративы. Каждой группе демонстрировали суммарно шесть постов изучаемых пабликов, объединенных общими содержательными признаками, и только после коллективного обсуждения называли смысловую рамку публикаций.

Участники исследования в целом правильно «считывали» нарративы и осмыслили их, хотя и не всегда были согласны с предложенной интерпретацией. Так, например, молодые люди не согласились с тем, что иноагенты остаются значимой частью российской культуры и общественной жизни. По мнению респондентов, на смену одним деятелям быстро приходят другие, иноагентов в медийном пространстве упоминают все реже, многие персоналии забываются.

Что касается эмоциональной оценки «небезопасных» метанарративов, участники фокус-групп демонстрировали равнодушие, реже гнев, раздражение, отвращение, грусть, ностальгию. В целом обозначенный нарратив не вызвал конкретных эмоций, хотя и был преподнесен в том числе с использованием юмористических средств (мемы, соответствующие эмодзи, стилистика). То же касается новостей с явной негативной коннотацией (например, негативные высказывания в адрес России зарубежных политиков или селебрити). Большая часть таких постов, по мнению одного из участников, воспринимается как «шум, который засоряет информационное пространство», и поэтому нередко пролистывается. Респонденты отмечали, что подобные публикации размещаются администрацией сообществ ради увеличения количества просмотров и привлечения новых подписчиков, они не служат целью информирования аудитории, не побуждают к определенным действиям. По мнению молодых людей, возникает пассивное принятие ситуации и осознание невозможности повлиять на нее.

Блоги отцов-инфлюенсеров в родительских медиа: редакторский блиц-обзор

О ценностях и восприятии семьи, воспитании детей ведутся бурные дискуссии в российском обществе с начала 2000-х. Универсальным кодом российского гендерного порядка стал детоцентризм. В обществе потребления детство постепенно превратилось в особую индустрию, на просторах которой современный родитель может делать выбор в пользу нормативных образцов, репрезентируемых медиа. На многочисленных медиаплощадках обсуждают принципиально изменившийся подход к родительству и принципы воспитания детей чаще всего родители-миллениалы – те, кто сегодня составляет основную родительскую аудиторию и практикует в воспитании детей особый подход, ориентированный на высокий уровень образования, вовлеченность в мир технологий и погруженность в жизнь детей. Результаты наших исследований показали: авторам блогов нишевых медиа в этом вопросе принадлежит лидирующая роль. Авторские колонки родителей служат эффективной платформой не только для коммуникации, но и для исследования самой аудитории, представители которой активно делятся подробностями личной биографии.

Тема осознанного отцовства – одна из популярнейших не только в нишевых медиа, но и в нишевых блогах. Эстафета традиций семейного блогинга, начатого матерями и получившего развитие в популярном стиле родительского поведения, определяемом термином «шерентинг» (образован от англ. *to share* – делиться и *parenting* – родительство), очевидно, перешла к блогерам-отцам ввиду активной включенности в сферу ответственного родительства, ставшего нормативной моделью семейных и детско-родительских отношений.

Мы рассмотрели специфику контента наиболее популярных отцовских блогов, завоевавших популярность на страницах родительских медиа холдинга *Kidz.Media: Parents.ru* (рубрика «Личный опыт», НЭН («Нет, это нормально!», рубрика «Отцовство»), *Chips Journal* (рубрика «Папа») и «Наши дети» (рубрики «Воспитание», «Отцы и дети») с целью определения их уникальной авторской, тематической и функциональной направленности.

Отцовские блоги отличают видеосюжеты о совместном отдыхе с детьми разных возрастов, организации выпускных и других детских мероприятий, истории о количестве зубов младенца, болезнях дошколь-

ников, психологических проблемах подростков и приемных детей и т. д. В сетях этому роду занятий присвоили популярный за рубежом термин *dadfluencers* (дэдинфлюенсеры, или папы-инфлюенсеры) – отцы, которые пытаются конкурировать в родительстве с матерями, генерируя собственный контент. Термин возник в период пандемии, когда молодые отцы научились иронизировать над собой, записывая юмористические видео о воспитании детей.

Показательно, что опыт, мнения, рекомендации «от пап для пап» интересны не только биографическими подробностями отцовства медийных личностей. Желание демонстрировать родительские практики отца, выбирая в качестве диалоговой площадки наиболее оптимальную и популярную – блоги, связано с личностью блогера не только как знающего родителя, но и готового поделиться своим уникальным профессиональным опытом эксперта. Колонка Григория Туманова – журналиста, сооснователя подкаста и телеграм-канала «Мужчина, вы куда?», модератора Форума Рея – о том, что мужчины думают об отцовстве и о детях, о чем говорят между собой и чего боятся в родительстве. Красноречивые факты из рассуждения спикера стали предметом бурного обсуждения в сети: больше половины отцов детей в неполных семьях никак не участвуют в их жизни; при этом лишь в семи процентах случаев речь идет о позиции матери, а в 34 процентах – это нежелание самого отца. Регулярно созваниваются с детьми 12 процентов пап, а участвуют во всех важных решениях – от записи в детский сад до выбора кружка – лишь 11 процентов мужчин.

Вместе с тем редакторы «НЭН» обращают внимание читателей на разноаспектность затрагиваемой темы. Медиатексты отцовских блогов демонстрируют тщательно продуманные редакцией приемы индивидуализированной коммуникации с лидерами мнений, инфлюенсерами нишевых блогов. Заявленная политика ресурса – ориентация на интересы пользователей – во многом определяет тематический контент родительского блога. Сегодня целевой аудитории все менее интересен контент чрезмерной креативности подробностей рыдающих над своей судьбой блогеров. Редакционные стратегии полноценного коммуникативного общения нацелены на укрепление авторитетного экспертного мнения. Редакторы-родители, эксперты-родители неустанно затрагивают в блогах самые животрепещущие темы и находят отклик в интерактивном общении. Доверительный тон сетевого жанра, повествование от первого лица, обязательное фото- или видеосопровождение привлекают большое количество читателей, которые в эстафетном режиме становятся не только активными пользователями медиатекстов, но и героями новых публикаций. Как правило, поднятая проблема всегда находит поддержку у

читателей и имеет продолжение в новых текстах (рубрики *Parents.ru*: «Материалы по теме», «Знаменитости», «Здоровье», «Личный опыт») и подтекстовых комментариях.

Набирающая обороты практика отцовского шерентинга в социальных сетях по сути тот универсальный формат, который, по мнению исследователей, избавил авторов и читателей от необходимости читать и писать лонгриды и зарекомендовал себя как еще один формат коммуникативной модели сетевого медиа.

**Топливо-энергетическая тематика
в российских и зарубежных информационных агентствах
в период международной политико-
экономической нестабильности (2021–2022 гг.)**

Углубление международной политико-экономической нестабильности и усложнение отношений между Россией и западными странами находит отражение в особенностях освещения в российских и зарубежных СМИ событий в энергетической отрасли, которая играет исключительно важную роль в национальной экономике.

Мы задались целью выявить специфику освещения деятельности ТЭК в российских и зарубежных информационных агентствах с точки зрения источников информации, жанрового своеобразия, тематических приоритетов и редакционных оценок материалов, а также исследовать, как она изменялась в разные периоды усиления и ослабления международной политико-экономической нестабильности 2021–2022 годов. Для этого мы собрали и обработали эмпирические данные, куда вошли публикации про энергетическую отрасль за пять дней с мая 2021 года по сентябрь 2022 года. В общей сложности было изучено 415 публикаций в российских – «Интерфакс», РИА «Новости» («Россия сегодня»), ТАСС – и зарубежных – «Агентство Франс Пресс» (*Agence France-Presse*), «Ассошиэйтед Пресс» (*Associated Press*), «Рейтер» (*Reuters*) – информационных агентствах.

В качестве исследовательского подхода был выбран количественный контент-анализ. Мы отмечали, какие события освещались и темы доминировали, а также какие использовались источники информации, преобладали жанры и давались редакционные оценки.

Интересно отметить, что количество изученных материалов в российских и зарубежных информационных агентствах разделилось почти поровну – 215 и 200 материалов соответственно. Число публикаций росло с каждым днем, что связано с увеличением информационных поводов: постепенным снижением ограничений, связанных с пандемией COVID-19, принятием государственных регулирующих мер для восстановления экономики, активизацией деятельности компаний и др.

Все рассмотренные информационные агентства чаще всего обращались за информацией к государственным источникам.

Главное различие в характере жанрового разнообразия в российских и западных информационных агентствах заключается в относительном единообразии жанров (95% новостных заметок в «Интер-

факсе», РИА «Новости» и ТАСС, 84% – в «Агентстве Франс Пресс», «Ассошиэйтед Пресс» и «Рейтер»).

Выбор тематических приоритетов в энергетической отрасли в отечественном и зарубежном медиаполе оказался неоднородным. Российские журналисты больше всего писали о мировом энергетическом рынке и политике (по 20,5%), деятельности компаний и регулировании (по 15,2%). Зарубежные – о макроэкономике (18,5%), политике (15,7%) и фондовом рынке (15,3%).

Освещение проблемных полей также различно. Отечественные информационные агентства активнее всего писали о росте цен на энергоносители (12,1%) и раскручивании санкционной спирали в отношении России (6,5%). Иностранные же – о российско-украинском конфликте (13,8%) и влиянии разнонаправленных факторов на рынки (12%). Публикации иностранных агентств также свидетельствуют о большей насыщенности негативно-конфликтной лексики (2 лексические единицы в одной публикации по сравнению с 1,4 единицей соответственно). Топ-3 конфликтно-негативной лексики в отечественных агентствах возглавили слова «санкция», «кризис» и «диверсия», тогда как в иностранных – «война» (*war*), «вторжение» (*invasion*) и «кризис» (*crisis*).

Анализ медиатекстов про энергетическую отрасль в российских и западных информационных агентствах с точки зрения выбора источников информации, жанрового своеобразия, особенностей тематических приоритетов и проблемных полей, а также использования ТЭК-слов и негативно-конфликтной лексики позволяет говорить о дискретности медиатекстов на разных уровнях.

Ю. Ф. Шамсутдинова
МГУ имени М. В. Ломоносова
ju.shamsutdinova@gmail.com

В. С. Меренкова
Лаборатория «Исследуя сообщество глухих»,
Дом культуры «ГЭС-2»
varvara.merenkova@v-a-c.org

Г. Я. Полев
МПГУ
Лаборатория «Исследуя сообщество глухих»,
Дом культуры «ГЭС-2»
gya_polev@student.mpgu.edu

Практики медиапотребления глухих и слабослышащих людей

Исследование медиапотребления становится особенно важным в контексте изучения проблем современного общества, поскольку цифровые технологии играют все более значимую роль в жизни людей. В нашем исследовании мы ставим задачу разобраться в том, как именно глухие и слабослышащие люди сегодня получают информацию из медиа, какие источники они предпочитают и насколько доверяют им. Ответы на эти вопросы являются ключевыми для понимания данной темы.

Актуальность изучения этих проблем обусловлена тем, что на данный момент существует не так много исследований о медиапотреблении глухих и нет единого представления о том, как глухие и слабослышащие люди воспринимают информацию, поступающую из новостных медиа. Наиболее значимым мы считаем вопрос о том, отличаются ли способы получения информации глухими и слабослышащими людьми (в сравнении со слышащими).

Целью нашего исследования стало изучение практик медиапотребления глухих и слабослышащих людей в России, а задачами – изучить, каким образом и через какие именно каналы глухие и слабослышащие люди получают сегодня актуальную информацию, насколько часто они смотрят телевизор, как относятся к наличию переводчиков и к субтитрированию на телевидении, верят ли они фейковым новостям и интересуются ли печатной прессой.

После проведения экспертных интервью, анкетирования и обработки полученной информации удалось узнать, что многие глухие в современном мире получают информацию почти наравне со слышащими

людьми, а также в целом схожим образом выбирают площадки и источники информации: люди старшего поколения предпочитают телевидение, молодежь – интернет.

Традиционные медиа глухих (журналы) не вполне отвечают запросу молодой аудитории (впрочем, эта особенность затрагивает не только исследуемую категорию людей, но и слышащую аудиторию).

Зато онлайн-СМИ, где есть возможность предусмотреть перевод на РЖЯ (русский жестовый язык), пользуются спросом: среди основных каналов получения информации выделяются именно каналы глухих. Но это вовсе не значит, что глухие не включены в общероссийский новостной контекст. Напротив, основные значимые события в мире информации, которые перечисляли респонденты, относились к «миру слышащих».

Эти и другие результаты исследования будут представлены в докладе.

Виды спорта в цифровых специализированных спортивных медиа

В спортивной журналистике наблюдается широкое распространение специализированных медиа – освещающих один или несколько смежных видов спорта и содержащих узкую специализированную информацию, направленную на аудиторию, регулярно интересующуюся определенным видом спорта и понимающую его специфику. Виды спорта, представленные в отечественных цифровых специализированных спортивных медиа, были проанализированы в период 2021–2022 годов на основе 16 телеканалов, 100 интернет-ресурсов, а также 80 социальных медиа.

В список исследуемых телеканалов вошли все специализированные спортивные телеканалы, представленные на российском медиарынке: *M-1 Global*, *UFC ТВ* («Удар»), «Бокс ТВ», «Живи!», «Конный мир», КХЛ, «Матч! Премьер», «Матч! Боец», «Матч! Футбол 1», «Матч! Футбол 2», «Матч! Футбол 3», «Мир баскетбола», «Танцуй!», «Футбол», «Футбольный», «Хоккейный». Так, виды спорта, освещаемые на отечественном ТВ, следующие: футбол – 6 каналов, единоборства – 4 канала, хоккей – 2 канала, конный спорт – 1 канал, танцевальный спорт – 1 канал, баскетбол – 1 канал, фитнес – 1 канал.

Интернет-ресурсы отбирались по критерию наибольшего количества посетителей из рейтинга спортивных сайтов *LiveIntenet*. Так, 100 проанализированных интернет-медиа представляют 26 видов спорта. Наиболее популярные – футбол (31 интернет-ресурс), хоккей (18 интернет-ресурсов) и единоборства (13 интернет-ресурсов), составляющие в сумме две третьих всех исследованных интернет-медиа. 5 интернет-медиа освещают лыжные гонки, 4 – конный спорт, по 3 интернет-медиа – шахматы и бильярд, по 2 – формула-1, волейбол, настольный теннис и бодибилдинг. По одному интернет-медиа представлены такие виды спорта, как: художественная гимнастика, фигурное катание, легкая атлетика, фехтование, туризм, скалолазание, бадминтон, большой теннис, баскетбол, каноэ, синхронное плавание, велосипедный спорт, американский футбол, пляжный футбол, киберспорт.

Параллельно с исследованием интернет-медиа проводился анализ социальных медиа. Согласно статистическим данным *Mediascope*¹, самые популярные социальные сети, разрешенные в России,

¹ *Mediascope*. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects>, май 2021.

на момент исследования были следующие: *YouTube*, «ВКонтакте», *Instagram** и *Telegram*. Из каждой соцсети для анализа были отобраны по 20 наиболее популярных по количеству подписчиков блогов.

Проанализированные спортивные блоги представляют 15 видов спорта. Наиболее популярные – футбол (24 блога) и единоборства (20 блогов), составляющие в сумме больше половины всех исследованных спортивных блогов. Далее следуют такие виды спорта, как фитнес – 9 блогов, художественная гимнастика – 4 блога, фигурное катание – 4 блога, единоборства – 2 блога, хоккей – 2 блога. По одному блогу представлены легкая атлетика, прыжки в воду, синхронное плавание, теннис, сноуборд, формула-1, а также есть блог об активном здоровом образе жизни и блог об увеличении прикладной силы.

Таким образом, проведенное исследование показало, что наиболее популярные виды спорта в цифровом медиаспространстве – футбол и единоборства. Медиа о футболе составляют 30% всех изученных ресурсов, а медиа о единоборствах – 20%. Эти виды спорта очень массовые как по количеству занимающихся, так и по числу болельщиков и любителей. На футбол и единоборства приходится 50% всех специализированных спортивных медиа, тогда как оставшаяся половина делится между десятками других видов спорта.

* Здесь и далее: социальная сеть принадлежит компании *Meta*, признанной экстремистской, деятельность которой запрещена на территории РФ. Исследование проводилось в 2021 г, когда *Instagram* был разрешен.

Редакторы:
В. В. Славкин,
Ю. Р. Исланова

Компьютерная верстка
Ю. В. Романовой

Формат 60x84/16. Объем 14,1 усл. печ. л.