

## Оглавление

А. А. Абышева Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова Научный руководитель ст. преп. О. А. Вольф Мотивационные материалы в печатных СМИ и социальных сетях: жанровая специфика .....	3
Р.С. Алсалиби Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. полит. н., проф. И. Н. Блохин Этнические медиа в адаптации иммигрантов в российском мегаполисе (на примере Санкт-Петербурга).....	5
Н. М. Белькова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филол. н., проф. Л. П. Громова Освещение экологических проблем в сетевых СМИ Санкт-Петербурга.....	7
Д. В. Волковский Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филос. н., доц. О. Г. Филатова Аргументация как важный дискурсивный параметр при анализе онлайн-дискуссий .....	9
О. А. Вольф Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова Научный руководитель д. филол. н., проф. И. В. Пекарская Жанровая преемственность: от печатной журналистики к новым медиа (на примере рекомендации и эксперимента).....	11
С. А. Горскин Московский государственный гуманитарно-экономический университет Научный руководитель к. филол. н., доц. С. Э. Лебедева Перспективы развития платного пользовательского контента в интернет-ресурсах .....	13
А. Г. Гребенкина Воронежский государственный университет Научный руководитель д. филол. н., проф. В. В. Тулупов Истории как способ укрепления взаимодействия интернет-СМИ с аудиторией .....	16
А. А. Дмитрова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. полит. н., доц. Р. В. Бекуров Специфика современных эдьютейнмент-медиа.....	18
Д. С. Жирнов Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова Научный руководитель ст. преп. О. А. Вольф К вопросу о классификации стриминговых сервисов .....	20
С.В. Трошина, А.А. Зайцева Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филос. н., доц. С. И. Коренюшкина Доверие к средствам массовой информации: контент-анализ федеральных государственных и негосударственных СМИ.....	22
В. В. Козлова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филол. н., проф. Б. Я. Мисонжников Сетевые ресурсы как объект кросс-медийной дистрибуции контента СМИ.....	24
Е. В. Лапук Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. Д. В. Соколова Ведущие интернет-СМИ Чешской Республики.....	26
К. А. Пирахмедова Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Толоконникова Позиционирование «Первого канала» в социальных сетях .....	28

А. В. Слободян Астраханский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. В. Лазуткина Создание образа пожилого человека в региональных онлайн-изданиях .....	30
В. В. Тринева Белгородский государственный национальный исследовательский университет Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Белоедова Типы источников информации в новостных пабликах (на примере белгородских групп) .....	32
П. А. Хутинаева Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель ст. преп. Н. Н. Подшивалова Влияние композиционно-графической модели сайта женского издания на его успешность.....	34
М. В. Цуканова Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова Научный руководитель д. филол. н., проф. Е. Л. Варганова Особенности Instagram как нового медиа: контент-стратегии и медиапотребление в российском сегменте .....	36
И. А. Шевцов Северо-Кавказский федеральный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. А. М. Горбачев Особенности и дистрибуция контента испанскими спортивными интернет-изданиями (на примере “Marca” и “AS”) .....	38

**А. А. Абышева**

**Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова**

**Научный руководитель ст. преп. О. А. Вольф**

**Мотивационные материалы в печатных СМИ и социальных сетях:  
жанровая специфика**

Сейчас в медиапространстве активны процессы конвергенции, предполагающие, в том числе, тесное взаимодействие и даже слияние традиционных СМИ с новыми медиаресурсами. Этот феномен интересует как учёных, так и практиков, занимающихся медиадетальностью. Одной из актуальных проблем является вопрос о том, насколько различается подача одного и того же контента на разных платформах. Мы попытаемся внести свой вклад в такие исследования, рассмотрев специфику схожих материалов в печатных изданиях и социальных сетях. Целью нашего исследования являлось сравнение жанровых особенностей мотивационных материалов в печатных изданиях (на примере журнала «Glamour») и в социальных сетях (на материалах блогов в сети «Instagram»). Теоретическую основу исследования составили научные труды А. А. Тертычного, А. В. Колесниченко, Е. М. Пак, А. С. Лаврова, А. Б. Шалимова и других.

В работе мы использовали сравнительный и контент-анализ, элементы качественно-количественного анализа. Эмпирическую базу составили 54 публикации из 6 выпусков журнала “Glamour” (июнь-ноябрь 2019 года) и 151 публикация из 2 мотивационных блогов, размещенных на площадке социальной сети Instagram (тот же период). Необходимость изучения двух аккаунтов в социальной сети вызвана тем, что в отличие от политематического женского журнала микроблоги специализируются обычно на 1-3 темах.

Под мотивационными материалами в женских журналах мы понимаем публикации, которые заставляют задуматься читателей о своей жизни, здоровье, вдохновиться и начать изменять жизнь в лучшую сторону, или же помогают учиться на ошибках других людей. Для исследования мы выбрали

женские журналы, потому что в них наиболее ярко представлены такие публикации по сравнению с другими печатными СМИ.

В 6 выпусках журнала “Glamour” нами обнаружено 54 мотивационных материала; 30 из них опубликовано в жанре интервью, 6 являются письмами редактора, 6 – письмами читателей, в жанрах «житейская история» и «аналитическая статья» представлено по 6 материалов. Все публикации относятся либо к аналитическим, либо к художественно-публицистическим жанрам, что свидетельствует о необходимости присутствия в мотивационных материалах авторской позиции (аргументированной логически и/или обоснованной эмоционально).

В социальной сети Instagram часто встречаются мотивационные блоги, под которыми мы подразумеваем профили, насыщенные текстами, пропагандирующими активный и правильный образ жизни в той или иной сфере, настраивающими на позитивные мысли и вдохновляющими на совершение положительных изменений. Мы провели анализ блогов @eka\_kseeva и @bota\_sma, один из которых посвящен спорту и правильному питанию, а другой – семейной жизни.

Основной жанр, в котором оформляются мотивационные материалы в Instagram-аккаунтах – посты. Они содержат тексты на определённые темы, оформленные чаще всего в разговорном стиле с использованием эмодзи, что позволяет блогерам быть ближе к своим подписчикам, общаясь с ними «на равных», избегая назидательности в поучительных публикациях. Также авторы используют жанр «сторис», который позволяет активнее привлекать внимание аудитории к темам, которые позиционируются как преобладающие в рассматриваемых профилях.

Проведя исследование, мы пришли к выводу, что мотивационные материалы и в печатном СМИ, и в социальной сети обладают общим содержательным свойством: в них отчётливо проступает личность автора и его установка на мотивацию аудитории. Разница же в форме подачи таких публикаций обусловлена техническими ресурсами используемых каналов

коммуникации и стилистической отнесенностью используемых речевых средств.

**Р.С. Алсалиби**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель д. полит. н., проф. И. Н. Блохин**

**Этнические медиа в адаптации иммигрантов в российском мегаполисе  
(на примере Санкт-Петербурга)**

Наше исследование посвящено проблеме изучения жизни мигрантов в российском мегаполисе. На первом этапе нашей работы мы рассматривали разные группы этнических сообществ, приезжающих в Россию. Основной целью большинства мигрантов, посещающих территорию данной страны, является трудоустройство. К трудовым мигрантам относятся, чаще всего, представители стран СНГ (узбеки, таджики, казахи, украинцы и т.д.).

На втором этапе нашей работы мы анализировали функции этнических СМИ при адаптации иммигрантов в российском мегаполисе. Объектом исследования выступили этнические сообщества, проживающие на территории города Санкт-Петербурга, и, поскольку большинство рассмотренных этнических групп находят своей основной целью трудоустройство, то главной функцией СМИ для них выступает информационная функция. Трудовые мигранты могут воспользоваться сайтами, содержащими информацию об официальном трудоустройстве, о легальном проживании на территории чужого государства, об оформлении документов и т.д.

Предметом нашего исследования явились мигранты из арабских государств, приезжающие в Россию с целью обучения и проживания. Представленная работа направлена на изучение функций адаптивных практик, используемых в этнических медиа для адаптации иммигрантов из арабских стран в условиях российского мегаполиса.

Цель данной работы заключается в выявлении адаптивных практик при анализе содержания тех электронных источников, которые посвящены мигрантам из арабских стран, находящимся в России.

В исследовании была использована методология контекстуального анализа, методы обобщения результатов наблюдений и сравнительно-сопоставительный метод. Сбор информации осуществлялся с помощью контент-анализа.

Поскольку процесс адаптации является контролируемым, то к его анализу применимы положения конструктивизма, являющегося одним из теоретических источников данной работы (Андерсон, 2001; Тишков, 2003). В изучении способов адаптации мы опирались на положения, изложенные Робертом Мертоном, и его авторскую классификацию коммуникативных реакций (Мертон, 2006). Исследование проблем этнокультурной адаптации с участием медиа проводилось с учетом выводов отечественных исследователей проблемы (Коротких, 2004; Смолярова, 2014; Сулягина, 2014; Хубецова, 2016; Якимова, 2015), главными из которых были положения об аккультурационной (принципиально – не ассимиляционной) специфике межэтнических коммуникаций в российских условиях, включенности медиа в процессы этнополитического регулирования и функциях этнических СМИ.

В данной работе мы проанализировали 40 электронных источников, содержащих информацию об арабских мигрантах, пребывающих в России. Посредством сплошной выборки для анализа были отобраны 11 самых крупных ресурсов.

Анализ контента социальных сетей различных арабских групп выявил, что информационное наполнение этнических сообществ соприкасается по многим направлениям. Поэтому можно говорить о том, что стихийно был организован и построен единый коммуникативный процесс между этническими группами, находящимися в России и в родной стране.

Для этнического сообщества арабских мигрантов характерно сочетание бытовой, культурной, социальной и психологической адаптивных практик, реализующихся через этнические медиа.

Этнокультурные сообщества арабских мигрантов, проживающих в городе Санкт-Петербурге и России, в целом, высоко социальны, культурны и психологически адаптированы, так как они понимают и принимают исторические, языковые, культурные и правовые особенности принимающей стороны.

**Н. М. Белькова**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель д. филол. н., проф. Л. П. Громова**

**Освещение экологических проблем в сетевых СМИ Санкт-Петербурга**

Экологические проблемы волнуют общественность по всему миру. Аудитория имеет большую потребность в информации, касающейся окружающей среды, однако СМИ не всегда уделяют достаточное внимание освещению важных вопросов экологии и практически не занимаются аналитикой. К сожалению, проблемы экологической журналистики, особенно их освещение в современных сетевых СМИ, несмотря на актуальную значимость, изучаются отечественными исследователями очень слабо.

Важно отметить некоторые особенности сетевых СМИ, которые являются сейчас одним из основных источников распространения экологической информации. Сетевые СМИ обладают новыми, не доступными для традиционных СМИ возможностями в плане наблюдений за информационным поведением своих аудиторий, они локальны по возможностям доступа к малым социальным группам. Одной из главных особенностей интернет-СМИ считается интерактивность. Она проявляется в первую очередь в том, что потребитель информации становится ее активным пользователем.

В проведённом исследовании были изучены публикации двух петербургских интернет-изданий («The Village Санкт-Петербург» и «Бумага») за период с сентября 2018 г. по сентябрь 2019 г. В ходе исследования были использованы методы сравнительного и функционально-ролевого анализов, а также контент-анализ.

Согласно опросу ВЦИОМ, среди наиболее острых экологических проблем респонденты называют загрязнение воздуха (22%), мусорные свалки (16%), грязные реки и озера (13%), несвоевременный вывоз мусора (11%), плохое качество водопроводной воды и проблемы с озеленением парков и лесов (по 6%).

В докладе Правительства Санкт-Петербурга об экологической ситуации в городе за 2018 г. в числе главных проблем называются загрязнение атмосферного воздуха и водоемов, а также климатические изменения, и, как отмечается в докладе, в течение года восемь раз были побиты температурные рекорды.

«The Village Санкт-Петербург» и «Бумага» позиционируют себя как издания о культурной и общественной жизни Санкт-Петербурга. По данным Mediascope за сентябрь 2019 г., среднее количество человек, посещающих «The Village Санкт-Петербург» ежедневно — 46,7 тыс. чел. Важным показателем аудитории издания является также количество подписчиков в соц. сети «ВКонтакте» — около 172 тыс. человек.

Официальной информации про аудиторию «Бумаги» найти не удалось, подписчиков в официальной группе «ВКонтакте» — около 80,1 тыс. человек. По данным Mediametrics, издание входит в топ интернет-СМИ Санкт-Петербурга и занимает там 2-е место.

При анализе материалов оказалось, что обратная связь больше развита в «The Village Санкт-Петербург». Есть возможность комментирования материалов на сайте, также существует формат блогинга — человек может зарегистрироваться, создать свою тему для обсуждения и привлекать к той или

иной проблеме аудиторию сайта. У «Бумаги» есть возможность комментирования только в соц. сетях. Это исключает принцип анонимности. Количество проанализированных материалов «The Village Санкт-Петербург» в выбранный для исследования период — 181, «Бумаги» — 63. Были выявлены темы и виды текстов. Самыми популярными темами оказались следующие: «Мусор» (81 материал), «Экомода и экопроекты» (37 материалов), «Загрязнение водоемов» (27 материалов).

В результате исследования были сделаны следующие выводы: круг экологических тем в рассмотренных СМИ узок и недостаточен, основной жанр публикаций представлен новостной заметкой, аналитические жанры используются крайне редко, что может говорить о недостаточном внимании со стороны медиа к экологической ситуации в городе.

**Д. В. Волковский**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель к. филос. н., доц. О. Г. Филатова**

**Аргументация как важный дискурсивный параметр при анализе  
онлайн-дискуссий**

Исследование проводилось по методике анализа дискурса, разработанной и описанной Ю. Г. Мисниковым в его PhD-диссертации, защищённой в университете Лидса. Учёный разработал “deliberative standard to assess discourse quality”, в котором были описаны семь тематически различных дискурсивных стандартов, соответствующих конкретным вопросам исследования, для руководства процессом кодирования сообщений интернет-дискуссий. Каждый стандарт содержит набор конкретных эмпирических параметров, предназначенных для отражения определенных дискурсивных качеств.

Наше внимание остановилось на аргументации как существенном аспекте при изучении онлайн-дискуссий. Она изменчива, никогда не находится в

статичном состоянии, направлена прежде всего на обеспечение понимания между участниками обсуждений и поддержание диалога между ними при каждом взаимодействии. Аргументация всегда важна, так как она помогает увидеть «крайние позиции», т.е. позиции согласия и несогласия, выступающие, в свою очередь, демократическими формами публичного рассуждения посредством межличностной интеракции.

Согласно Мисникову, аргументация как дискурсивный стандарт включает два набора параметров: первый из них содержит факты, выводы, примеры, сравнения, обобщения, логические умозаключения, второй – разные ссылки на онлайн-ресурсы, печатные медиа, радио и ТВ. Именно с этих позиций мы проанализировали аргументацию гиперактивных участников в онлайн-дискуссиях на тему пенсионной реформы по следующим позициям:

- 1) субъективные выводы, анализ, умозаключения, рассуждения, обобщения;
- 2) субъективные рекомендации, предложения;
- 3) любые примеры, случаи, сравнения, события, даты, крылатые выражения;
- 4) объективные факты (повествовательные, количественные);
- 5) ссылки на политических деятелей (подразумеваются их действия);
- 6) ссылки на различные онлайн-ресурсы, печатные медиа, радио и ТВ.

Для исследования мы отобрали наиболее популярные интернет-площадки 11 разных по численности населения российских городов, где обсуждалась тема повышения пенсионного возраста. Согласно Своду правил о градостроительстве, планировке и застройке городских и сельских поселений Министерства экономического развития РФ, города подразделяются на крупнейшие, крупные, большие, средние и малые. Для анализа онлайн-дискуссий по пенсионной тематике мы взяли в случайном порядке по два города из каждой группы. В выборку попали Санкт-Петербург и Волгоград (крупнейшие), Калининград и Севастополь (крупные), Братск и Нальчик (большие), Белореченск и Ногинск (средние), Снежинск и Урюпинск (малые), а также дополнительно Москву. Всего было проанализировано 4123 поста, размещенных 405 участниками.

Общий процент аргументации составил около 49% от всех постов гиперактивных участников, однако стоит упомянуть, что некоторые посты содержали несколько типов аргументации, некоторые содержали только один, в остальных аргументации не было. Больше всего использовались выводы, обобщения и рассуждения, связанные с повышением пенсионного возраста, последствиями реформы. Любопытно, что участники интернет-дискуссий часто ссылались на политических деятелей и различные информационные ресурсы (около 95% составили онлайн-источники, среди которых, социальные сети (преимущественно Facebook, Twitter, VKontakte и YouTube), онлайн-медиа (в основном статьи и высказывания политических деятелей), сайты политических партий (Единая Россия, КПРФ) и отдельных политиков (Навальный), статистические онлайн-ресурсы, нормативно-правовые документы; ТВ и печатные СМИ упоминались крайне редко).

**О. А. Вольф**

**Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова**

**Научный руководитель д. филол. н., проф. И. В. Пекарская**

**Жанровая преемственность: от печатной журналистики к новым медиа  
(на примере рекомендации и эксперимента)**

Сейчас, с расширением понятия «медиа» и увеличением средств коммуникации происходят и качественные трансформации медиасреды, в первую очередь видимые подвижки наблюдаются в жанровой системе, поэтому существует научный интерес к современным медиажанрам.

Целью нашей работы является установление фактов преемственности между традиционными и новыми медиажанрами.

Основу работы составили труды А. А. Тертычного, И. А. Текутьевой и других. В классической концепции А. А. Тертычного печатные журналистские жанры делятся на три группы – информационные, аналитические и художественно-публицистические. Этот принцип лёг в основу схожих классификаций в

других видах СМИ. К примеру, типологии авторов учебника по телевизионной журналистике Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика и А. Я. Юровского.

Предположим, что и в новых медиа есть место данной теории. Представим примеры относительно новых жанров, в которых можно рассмотреть наследственные признаки традиционных жанров.

Вначале обратим внимание на жанр рекомендации (совета), который, в соответствии с концепцией А. А. Тертычного, может являться как информационным жанром (в таком случае его можно причислить к разновидностям заметки), так и аналитическим. Подобные публикации должны давать аудитории предписания, которые помогут решить определённые задачи. Если материал достаточно объёмный и содержит не только программную информацию, но и доказательства или анализ причинно-следственных связей между какими-либо явлениями, то его следует считать аналитическим.

По нашему мнению, перечисленными признаками обладает такой современный медиажанр, как лайфхак. Исследователь И. А. Текутьева среди жанров видеоблогинга выделяет обучающее видео, разновидностью которого и называет лайфхак, понимая под ним «тип обучающего видео, в котором демонстрируются маленькие хитрости, помогающие быстро решать бытовые проблемы и экономить время» (Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11). На наш взгляд, термин «обучающее видео», скорее, следует применять при тематической классификации видеоблогов (по специфике контента), а лайфхак следует считать именно сквозным жанром новых медиа, реализующимся в разных форматах – поста, блога, сторис, инфографики и т. д.

Анализ 115 лайфхаков показал, что в них содержатся предписания для аудитории, которые призваны помочь в решении неких задач, что соотносится с определением жанра «рекомендация (совет)» в трактовке А. А. Тертычного.

Далее мы изучили жанр «эксперимент» с целью рассмотрения возможной преемственности классифицирующих признаков, характеризующих его, в новых медиа.

По утверждению А. А. Тертычного, главным содержанием журналистских материалов в исследуемом жанре является искусственно созданная автором предметно-практическая ситуация. При этом не все участники эксперимента предупреждены о нём, что порождает некую интригу, привлекающую внимание аудитории.

На наш взгляд, в современном медиапространстве существует жанр, обладающий перечисленными признаками, – это так называемый «пранк». Это жанр видео, в котором авторы разыгрывают окружающих. В пранках – социальных экспериментах – героев ставят в ситуации, где нужно сделать выбор, который будет иллюстрировать его моральные качества. Именно такие медиаматериалы можно считать, как нам кажется, «преемниками» жанра «эксперимент», выделяемого А. А. Тертычным.

Рассмотрев характеристики новых медиажанров «лайфхак» и «пранк», мы пришли к выводу, что их характеристики соотносятся с выделенными А. А. Тертычным жанрами «рекомендация (совет)» и «эксперимент» соответственно, что позволяет говорить о преемственности в системе жанров.

**С. А. Горскин**

**Московский государственный гуманитарно-экономический университет**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. С. Э. Лебедева**

**Перспективы развития платного пользовательского контента в интернет-ресурсах**

Сегодня внимание исследователей журналистики приковано к таким глобальным проблемам, как борьба с дезинформацией, сокращение доходов от рекламы, падение лояльности аудитории. Многие эксперты считают, что решение в переходе к модели платного контента.

Работа демонстрирует, как сегодня устроен рынок платного контента и какая форма взаимодействия с аудиторией наиболее эффективна.

Цель моей работы – выявить перспективы развития платного пользовательского контента в интернет-ресурсах.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- выявить виды платного пользовательского контента в интернет-среде;
- провести контент-анализ платных российских СМИ;
- проанализировать способность и желание аудитории использовать платный контент в интернет-ресурсах.

Объектом исследования является пользовательский контент в интернет-ресурсах.

Предмет исследования – платный пользовательский контент.

В работе будут использоваться следующие методы: сбор, ранжирование, обработка информации, контент-анализ и социологический опрос.

Информационная база состоит из новейших медиаисследований: отчет «Reuters» и Оксфордского университета «Журналистика, СМИ, технологические тенденции и прогнозы -2019», отчет «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году», анализ компании Deloitte «Тенденции монетизации контента в интернете-2019».

Существует 4 стратегии использования пейволла: жесткий, мягкий, гибридный и премиальный. Выбор подходящего варианта осуществляется после анализа контента и целевой аудитории СМИ.

Для того чтобы понять, в чем основное преимущество платного контента в России, были проанализированы СМИ, наиболее успешно работающие по этой бизнес-модели – «Ведомости», «Republic» и «Start».

Результаты контент-анализа показали, что основное преимущество платных статей газеты «Ведомости» - качественная аналитика, которая вызывает доверие у читателей этого издания.

Сайт «Republic» привлекает читателя материалами на нестандартные темы. Разделение на тематические блоки (11 рубрик), общение с читателями, система рейтингов формирует закрытый клуб авторов и читателей. Это доказывает перспективность развития платного контента в сегменте нишевой журналистики.

Контент платформы «Start» выигрывает за счет своей уникальности (сериалы собственного производства) и эксклюзивности (трансляции фильмов, идущих в прокате). Онлайн-кинотеатр также поднимает этический вопрос – невозможность использования пиратских копий. Это способствует росту уважения к интеллектуальной собственности у потребителей.

Согласно опросу компании Deloitte, большинство респондентов (60%) рассматривают в будущем использование платного контента. В рамках исследования также был проведен опрос, в котором приняли участие 100 человек. Результаты показали, что 83% респондентов платят за пользовательский контент в интернет-ресурсах; 87% опрошенных считают платный контент перспективным направлением. Таким образом, потребитель готов платить за контент. Определяющими факторами являются качество и уникальность материалов; возможность потреблять контент легально.

Платный контент – перспективное направление в интернет-ресурсах. Среди преимуществ – высокое качество материалов, возможность отключения рекламы. Для медиаменеджеров плюсом являются лояльность аудитории и дополнительный или основной (зависит от системы пейволла) источник дохода.

Таким образом, определение перспектив развития платного контента – одна из основных задач медиа сегодня.

**А. Г. Гребенкина**

**Воронежский государственный университет**

**Научный руководитель д. филол. н., проф. В. В. Тулупов**

**Истории как способ укрепления взаимодействия интернет-СМИ с аудиторией**

Сторителлинг используют во многих сферах: психологии, педагогике, литературе, театре, рекламе, и конечно, журналистике. Резкий подъем интереса к человеческим историям в массмедиа отмечается в начале двухтысячных. Свою роль в этом сыграло и стремительное развитие социальных сетей.

Основываясь на работах О. Р. Самарцева, В. С. Варакина, М. С. Миташевой, А. Скворцова о сторителлинге, мы проанализировали публикации пяти воронежских интернет-СМИ за 2019 год и выяснили, как региональные журналисты используют истории для укрепления контакта с аудиторией. Детально были изучено четыре составляющих: герой, автор, драматургия, технологическое воплощение.

Герои. Издания преимущественно концентрируются на новостных поводах. Часто героем истории становится вчерашний пострадавший. В результате материал выглядит не как полноценная публикация с погружением в ситуацию, а как продолжение заметки. Но встречаются и случаи, когда авторы по мотивам оперативных сообщений развивают тему, создают объемные публикации с заходами в проблему через людей. Кроме того, выделим отдельную категорию персонажей: «сельский чудак». Журналист находит необычного человека не из города и пытается представить его как героя. Однако часто это просто люди с хобби. Дети (реже – взрослые) с тяжелыми заболеваниями – еще одна группа. Появляются такие материалы стихийно. Часто они выглядят как пересказ медицинской истории болезни с указанием реквизитов для перевода денег.

Становится очевидным, что региональным изданиям все же не хватает больших интересных историй о людях. А у журналистов нет четких приоритетов при выборе героев.

Автор. Большинство журналистов стараются откровенно не занимать чью-то позицию, не оправдывать героев и не нападать на одну из сторон. С помощью отбора фрагментов действительности, реплик, деталей, лексических средств и композиции текста выстраивается материал, выражающий отношение пишущего к объекту изображения. Как в классическом репортаже или очерке. В единичных случаях встречаются авторы, которые сразу же занимают определенную позицию и навязывают ее. А также совсем обезличенные тексты, где журналист полностью дистанцируется от героя.

Драматургия. В целом, воронежские авторы показали, что умеют обращаться с фактурой, интересно и логично структурировать материал. Однако и здесь есть куда расти. Чтобы человеческая история дошла до аудитории, нужно по-хорошему манипулировать вниманием читателей. Для многих региональных текстов характерна эмоциональная ровность, простое линейное повествование. Такая форма не вызывает нужного отклика у читателя, а значит, и не делает коммуникацию между изданием и аудиторией более эффективной.

Технологическое воплощение. Подавляющее число материалов в региональных СМИ оформляются по принципу «текст + фото». В последнее время все активнее добавляется видео – чаще в виде записи отдельного фрагмента интервью с героем или обстановки, в которой разворачиваются события. Ни о какой драматургии в этих видео речь, как правило, не идет. Но бывают и смонтированные самостоятельные видеосюжеты.

Анализ публикаций воронежских СМИ показал, что история существует в них как некое пограничное явление, синтез жанров и свободно трактуется конкретным автором. Поэтому нередко аудитория получает материал лишь с элементами сторителлинга. Удачная человеческая история требует тщательной проработки фактуры, умения легко (в хорошем смысле) подать ее,

выстроить композицию и продумать визуализацию. И вот, казалось бы, простая задача превращается в новый творческий вызов.

**А. А. Дмитрова**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель к. полит. н., доц. Р. В. Бекуров**

**Специфика современных эдьютейнмент-медиа**

Зачастую понимание термина «эдьютейнмент» (education + entertainment) ограничивается реализацией игровых методов обучения в педагогике. Однако наличие большого количества СМИ, блогов, медийных проектов, адаптирующих эдьютейнмент-практики, говорит не только о возможности применения схожих подходов в журналистике, но и об их эффективности.

К эдьютейнменту в контексте журналистики в разной степени обращаются такие исследователи, как Л. С. Щукина, В. А. Евдокимов, А. И. Журба, В. А. Бирюков, М. В. Ливсон, М. Е. Духан и другие. Наиболее полно данное явление раскрывается в работе В. А. Евдокимова, который считает, что термин «эдьютейнмент» связывает развлечение не столько с образованием и обучением, сколько с просвещением, которое, в свою очередь, может повышать интерес людей к процессу образования.

Таким образом, опираясь на существующие статьи и монографии, мы уточнили и расширили понимание эдьютейнмент-медиа как разновидности СМИ, ориентированной на реализацию просветительской функции через развлечение. При этом, рассуждая об основных способах апробации формата эдьютейнмент в медиа, мы отмечаем фактическую свободу авторов (журналистов и блогеров) в выборе средств выражения.

Основными платформами распространения эдьютейнмент-контента выступают образовательные онлайн-проекты. По данным сервиса SimilarWeb, в России наиболее посещаемыми в этой области являются такие ресурсы, как: «ПостНаука», «Arzamas», «Теории и практики», «Мел». При анализе

публикаций четырех проектов за 2015-2019 гг. мы обратили внимание на особенности рубрикации и жанрово-тематического наполнения, типы публикуемого контента, а также способы взаимодействия с читателями.

По итогам нами были выделены следующие черты современного эдьютейнмент-медиа:

1. Рубрикатор группирует материалы по теме, жанру, формату, способу восприятия, реже – популярности. Дополнительными средствами навигации являются теги, фирменные рубрики и – в рамках одной объемной страницы – интерактивное содержание.
2. Курсы, гиды, ликбезы, спецпроекты являются наиболее масштабными эдьютейнмент-форматами, которые часто организуются при поддержке партнеров.
3. Отдельные материалы представляют собой популярные жанры и форматы: мультимедийная статья, лонгрид, список/подборка (listicle), экспертное интервью (или монолог), видео или подкаст с расшифровкой, тест или игра.
4. Эдьютейнмент может быть реализован как с помощью уникального, так и ссылочного контента.
5. Взаимодействие с аудиторией осуществляется с помощью личного кабинета, комментариев и социальных сетей. Последние играют определяющую роль в концепции мультиплатформенных СМИ.
6. Интерактивные тесты (и в целом любые материалы) снабжаются справочной информацией и рекомендациями.
7. Отдельные проекты и страницы могут быть созданы на сторонних платформах в зависимости от технических возможностей сайта и оформительских решений.
8. В структуру сайта зачастую внедрены каталоги (книги, гранты, события, школы, вузы).

**Д. С. Жирнов**

**Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова**

**Научный руководитель ст. преп. О. А. Вольф**

**К вопросу о классификации стриминговых сервисов**

Сегодня интернет оказывает огромное влияние на медиасреду, его возможности активно используются для расширения информационного пространства, а аудитория российского сегмента всемирной паутины, по данным компании “Mediascope” насчитывает уже 95 млн. человек. С относительно недавнего времени свою нишу в интернете заняли стриминговые сервисы. И несмотря на то, что это явление за короткие сроки стало неотъемлемой частью всемирной сети, чёткой классификации стриминговых сервисов в научных источниках нами не обнаружено. Наше исследование направлено на решение данной проблемы.

Во время исследования мы опирались на статьи А. С. Птушко и М. Д. Болычевой. В своих научных работах они рассматривали феномен стримингового вещания и перспективы его развития.

Методология исследования заключалась в поиске и анализе материалов из авторитетных источников, следующим этапом стала попытка построить классификацию на основании имеющихся данных. Эмпирическим материалом послужили стриминговые сервисы, отобранные методом случайной выборки. Стриминг (от англ. streaming – «поточковый») на сайте Qriosity.ru трактуется как «способ передачи данных от провайдера конечному пользователю, при котором контент находится на удаленном сервисе». Данное определение упускает одну важную деталь – непрерывность передачи данных (информации, видео, музыки). По словам журналиста А. Кузнецова, стриминг – это потоковое онлайн-вещание.

Наше исследование показало, что по используемым каналам коммуникации – аудиальным или аудиовизуальным – можно выделить два основных вида стриминга: аудио- и видеостриминг. К аудиостримингу относятся такие

популярные музыкальные сервисы, как “Spotify”, «Яндекс-музыка», “Google Music”, “SoundCloud” и “Apple Music”. Следует отметить, что аудиостриминг – это не только музыка, но еще и аудиокниги (примеры сервисов: “Storytell”, «Патефон», “Bookmate”). Видеостриминг же ассоциируется, в первую очередь, с трансляциями видеоигр, однако это далеко не так. К видеостримингу относятся кино, сериалы, разговорные жанры (прямой эфир, интервью, общение с аудиторией канала, ораторское выступление), трансляции с мероприятий, конференции. Популярные сервисы для просмотра кино и сериалов: “Netflix”, “Ivi.ru”, “Youtube TV”, “Amazon Prime Video”. Платформы для видеотрансляций: “Twitch”, “YouTube Live”, “Facebook Live”, “Periscope”, “VK Live”.

Следует еще упомянуть облачный стриминг, который характерен для индустрии видеоигр. Технологии идут к тому, что потребность у геймеров в обновлении компьютера или покупке новой консоли исчезнут. Игру в таком случае не надо скачивать, она транслируется напрямую из сети. Уже существуют соответствующие стриминговые сервисы, например, “Playstation Now” – цифровой игровой сервис от “Sony”, “GeForce Now” от “Nvidia”, “PlayKey” и “Yahoo Game Plus”.

Итак, по способу передачи данных стриминг можно классифицировать на аудиостриминг и видеостриминг. Конкретные аудио- и видеостриминговые сервисы, в свою очередь, отличаются не только спецификой провайдера, но и типом контента. По нашему мнению, возможно разделение контента аудиостриминга на музыкальный и аудиокнижный, а видеостриминга на развлекательный (в том числе, игровой) и информационный (в том числе, обучающий).

**С.В. Трошина, А.А. Зайцева**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель к. филос. н., доц. С. И. Коренюшкина**

**Доверие к средствам массовой информации: контент-анализ**

**федеральных государственных и негосударственных СМИ**

В условиях информационной перегрузки главным ресурсом, за который активно ведут борьбу средства массовой информации, стало внимание аудитории. В данном случае мы можем говорить о понятии «экономика внимания», которое включает в себя множество факторов. Особую значимость среди них имеет доверие аудитории, без которого все попытки поддержания интереса к СМИ будут производить краткосрочный эффект.

Поэтому сегодня особую актуальность приобретают социологические исследования отношения общества к массмедиа, к качеству и содержанию публикуемого контента. Благодаря им можно проследить тенденции дальнейшего развития медиасреды относительно запросов и интересов аудитории.

Резонанс в обществе вызвали результаты социологического опроса «Журналисты и СМИ: доверие и роль в обществе», проведённого Фондом «Общественное мнение» 23 ноября 2018 года. В нём были затронуты различные аспекты доверия к государственным и негосударственным средствам массовой информации.

Согласно результатам опроса, в 2015 году государственным СМИ доверяют 47% респондентов, тогда как в 2016 году такое мнение выразили 65%, в 2015 – 70%. При этом уровень доверия общественности к негосударственным средствам массовой информации за три года вырос с 11% до 25%.

При этом на вопрос «По вашему мнению, существуют или не существуют такие общественно важные проблемы и темы, информацию о которых допустимо умалчивать в государственных интересах?» в 2018 году

положительно ответили 61% опрошенных, против – 19%. Для сравнения в 2016 году соотношение составляло 74% к 12%, в 2015 году – 66% к 13%.

Эти данные говорят об изменении отношения к медиапотреблению: желание получать исчерпывающую достоверную информацию, не обслуживающую интересы государства. Возникшая разница в уровне доверия по отношению к негосударственным и государственным СМИ может быть связана с характерными особенностями освещения событий различными медиа.

В ходе исследования была выдвинута гипотеза, что федеральные негосударственные средства массовой информации более подробно и экспрессивно освещают чрезвычайные происшествия, меньше освещая их с политической точки зрения, в отличие от федеральных государственных СМИ.

Для исследования были взяты 10 самых цитируемых федеральных государственных и негосударственных Интернет-изданий за январь 2019 года (по данным «Медиалогии»), которые освещали аварию под Северодвинском, произошедшую в августе 2019 года. Метод исследования – контент анализ по таким критериям, как формат, тематики и тональность.

Данные, полученные в ходе контент-анализа, позволили сделать следующие выводы:

1. негосударственные средства массовой информации более подробно освещают произошедшее происшествие;
2. государственные СМИ чаще используют формат расширенной новости, в то время как негосударственные – новость, в том числе и более подробные форматы – аналитическую статью и интервью;
3. темы политики и международных отношений чаще встречаются в государственных СМИ в то время, как негосударственные СМИ больше освещали тему экологии;
4. среди негосударственных средств массовой информации встречаются те Интернет-издания, которые создают резко негативно окрашенный материал,

но в целом эти СМИ предпочитают описывать событие нейтрально больше, чем государственные СМИ.

Таким образом, гипотеза исследования была подтверждена за исключением того факта, что среди негосударственных СМИ в большей степени встречаются публикации с нейтральной тональностью.

**В. В. Козлова**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель д. филол. н., проф. Б. Я. Мисонжников**

**Сетевые ресурсы как объект кросс-медийной дистрибуции контента  
СМИ**

С появлением новых платформ в сети интернет медиа редакции регулярно пополняют список каналов распространения контента. Данная стратегия выполняет важную маркетинговую функцию продвижения электронного ресурса во внутренних алгоритмах выдачи информации пользователю, позволяя привлекать новую аудиторию и удерживать уже существующую в конкурентной среде. В свою очередь социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Согласно данным, собранным компанией Deloitte, на протяжении последних лет в тройку основных источников получения новостей в России входят: официальные сайты СМИ, телевидение, блоги и социальные сети. Количество пользователей с каждым годом растет. В 2018 году – 30% респондентов пользуются социальными сетями в качестве основного источника получения новостей, в 2019 году – 37%. Отечественный исследователь В. А. Бейненсон утверждает, что «современные СМИ не просто вынуждены считаться с «правилами игры», которые диктуют соцсети в медиапространстве, но они могут и должны активно использовать предлагаемые возможности в качестве инструментария для продвижения собственной продукции».

Для традиционных СМИ появление страниц в социальных сетях стало с одной стороны угрозой в отношении конкурентоспособности основного канала распространения информации и доминанты внимания пользовательской аудитории; с другой стороны – возможностью привлечения дополнительного трафика к существующим формам традиционных СМИ и формирования новой лояльной аудитории. Следует отметить, что с появлением социальных сетей исследователи традиционно заговорили о возможной невостребованности официальных страниц СМИ в интернете, так как сформировался устойчивый тренд среди молодых людей – получать новостные сообщения на сайтах-агрегаторах, в лентах социальных сетей и мессенджерах. В нашем исследовании онлайн-ресурсов мы опираемся на подход из области медиаэкономики, описанный в работе Г. Г. Щепиловой, который рассматривает любые структурные компоненты контента СМИ на всех существующих онлайн ресурсах «комплексно со всеми контентными элементами, каждый из которых играет свои функциональные роли». Цель исследования – при помощи методик сравнительного и структурного анализа, выявить наиболее востребованные ресурсы для продвижения контента СМИ у лидеров рынка. В качестве источника эмпирических данных мы выбрали три крупнейших интернет-ресурса, которые по данным онлайн-сервиса «Медиалогия» занимают первые три строчки в рейтинге тридцати самых цитируемых в России источников новостной информации (по состоянию на ноябрь 2019 г.) по количеству гиперссылок в соцмедиа: rbc.ru – 475 392, Russian.rt.com – 491 698, meduza.io – 520 149. Объект исследования – страницы в социальных сетях указанных ресурсов. В результате анализа мы выявили следующие дистрибутивные каналы (в порядке частотности по убыванию): Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram, Youtube, Одноклассники, Telegram, Viber, Flipboard, Medium, МирТесен, Яндекс Дзен, TikTok, подкасты. Актуальность изучения стратегий продвижения лидеров медиарынка подтверждается приведенными статистическими данными рейтинга цитируемости, а значит – популярностью среди пользовательской аудитории

СМИ. В ответ на вызовы нового времени, СМИ создают каналы дистрибуции информации, тем самым персонализируя контент под различные запросы аудитории. Современный процесс создания каналов распространения информации можно назвать стратегией сближения с аудиторией, так как в современном мире именно СМИ стремится попасть в «близкий круг» своей аудитории через социальные сети.

**Е. В. Лапук**

**Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова**

**Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. Д. В. Соколова**

**Ведущие интернет-СМИ Чешской Республики**

Современные средства массовой информации Чехии мало изучены отечественными исследователями. Большинство статей и монографий на эту тему написано еще в советское время. В целом существующие только в интернете СМИ представляют интерес для исследователей вследствие стремительного развития технологий, распространения интернета, а также продолжающейся сегментации аудитории, которая побуждает медиакомпании к быстрой трансформации платформ и/или созданию новых.

Методами анализа открытых источников и систематизации полученных данных были выделены основные интернет-СМИ Чехии.

Онлайновые медиа Чешской Республики развиваются достаточно активно. История главных игроков в данном сегменте медиарынка начинается в 1998 году. Тогда появились два ведущих интернет-СМИ — новостные порталы iDNES.cz и Novinky.cz. iDNES.cz принадлежит самой крупной в Чехии медиакомпания «Мафра», дочерней организации концерна, основанного премьер-министром страны Андреем Бабишем. Ведущим типом контента iDNES.cz являются новости. Но значительную часть занимают тематические развлекательные разделы, подразделы, а также самостоятельные онлайн-

журналы (например, «Она», «Авто», «Хобби» и др.), интернет-телеканал iDNES.TV и киноархив iDNES KINO.

Если iDNES.cz был задуман для онлайн-среды, то Novinky.cz запущен и существует сегодня как интернет-журнал газеты PRÁVO, содержащий, однако, собственный, в том числе новостной, контент. Портал принадлежит компании Seznam.cz. Лидирующие позиции Novinky.cz можно объяснить и тем, что новости данного СМИ представлены на главной странице чешской поисковой системы Seznam.cz. В неделю Novinky.cz посещают 3,46 млн человек, которые просматривают 57 млн страниц и воспроизводят почти 2,2 млн видео.

Еще одним популярным интернет-СМИ Чехии является ресурс Aktuálně.cz. Портал был основан в 2005 году медиакомпанией Economia, которая главным образом известна выпускаемой ежедневной газетой Hospodářské noviny. По данным портала, ведущими формами контента являются статьи, инфографика и видео-материалы. Месячная аудитория Aktuálně.cz составляет 3 млн. уникальных пользователей (с почти 103 млн. просмотренных страниц).

В 2016 году появился новый новостной онлайн-ресурс упомянутого чешского поисковика Seznam Zprávy, который сегодня входит в пятерку ведущих интернет-СМИ Чехии. На главной странице Seznam.cz новости данного ресурса располагается ближе к поисковой строке и выше контента Novinky.cz. Спустя два года после появления данное медиа запустило свой, также специализирующийся на информационном контенте телеканал Televize Seznam, который вошел в третий мультиплекс Чехии. Это довольно редкое явление, когда изначально предназначенное для интернета СМИ создает «дочернее» медиа традиционного типа.

Интересны данные по посещаемости новостных разделов данных онлайн-медиа. В августе 2018 года самым популярным источником новостей в чешской сети стал ресурс Novinky.cz с почти 3,5 млн. уникальных посетителей и 103 млн. просмотренных страниц. Второе место занял iDNES.cz, набравший 3,1 млн. пользователей и опередивший лидера по числу просмотров (их почти

134 млн.). Третьим стал портал Aktuálně.cz с 2,4 млн. уникальных пользователей и 49,5 млн. просмотров. Онлайн-версии традиционных СМИ остались позади тройки лидеров, однако обогнали Seznam Zprávy, набравший только 1,6 млн. посетителей и 21 млн. страниц.

Таким образом, ведущими чешскими интернет-СМИ являются iDNES.cz, Novinky.cz и Aktuálně.cz. Выявленной и требующей дальнейшего исследования особенностью онлайн-СМИ Чехии является большое количество развлекательного контента, примыкающего к новостным материалам.

**К. А. Пирахмедова**

**Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Толоконникова**

**Позиционирование «Первого канала» в социальных сетях**

В последнее время традиционные СМИ стали использовать интернет для продвижения своего контента. Однако деятельность офлайн-медиа в интернет-пространстве еще не сформировалась окончательно и имеет недостатки. Настоящее исследование направлено на решение проблемы эффективности взаимодействия старых СМИ с новыми. Важность и актуальность выбранной темы объясняется усиливающейся конкуренцией телевидения с интернетом.

Объектом исследования стали официальные аккаунты «Первого канала» в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и в сервисе микроблогов Twitter. Предмет исследования – особенности контентной политики канала в соцсетях. Целью исследования является выявление различий «упаковки контента» и способов его распространения. Для целостного анализа был применен подход, базирующийся на методологии количественных и качественных исследований. Нами было проанализировано более 500 материалов. Подсчет проводился вручную.

В работе над данным исследованием мы опирались на ранее опубликованные материалы профессора МГУ Г. Г. Щепиловой. Новизна нашей работы заключается в фиксации текущей ситуации, а также в анализе интернет-площадок Twitter и Instagram.

Сравнив все публикации за 15-18 ноября 2019 года, мы выяснили, что редакционный контент-план в сообществах ВКонтакте, Одноклассники и Facebook не различается. Идентичны и истории, публикуемые в группах ВКонтакте, Facebook и Instagram. Также выяснилось, что большая часть контента копирует содержание сайта канала, который в свою очередь дублирует телевизионный контент. Изучение форматов публикаций позволило сделать вывод, что стратегия «Первого канала» в интернете не эффективна, администрация групп не использует все возможности социальных медиа. Еще одной неразвитой областью является взаимодействие с подписчиками.

Для изучения активности группы мы подсчитали количество публикуемого в день материала в период с 4 по 18 ноября. Больше всего постов публикуется в Twitter (максимально 48), что объясняется их однообразностью. На лентах ВКонтакте, Одноклассников и Facebook в среднем публикуется 15-17 постов. Больше всего публикаций появляется в пятницу, что обосновывается стремлением канала заинтересовать свободных в выходные людей и сделать их своими зрителями. Меньше всего материала выкладывается в Instagram (в среднем 3 поста в день). Однако слабая активность компенсируется качеством и разнообразием материалов.

Следующим шагом стал анализ аудитории социальных сетей. Самая большая публика в Twitter и Instagram. В остальных соцсетях наблюдался незначительный рост участников. Проанализировав вовлеченность аудитории (лайки, репосты, комментарии, просмотры), мы выделили самые популярные посты и форматы в каждой интернет-сети, но различие запросов и интересов аудиторий не учитывается администрацией «Первого канала», которая не считает необходимым выбирать разную тематику.

В результате нам удалось составить общее представление об адаптации телевизионного контента «Первого канала» под различные социальные сети: материалы выкладываются не систематизировано, без четко определенной структуры и порядка подачи контента. Настоящее исследование подтвердило сделанные Г. Г. Щепиловой выводы, что «выработка системного инструментария во взаимодействии телеканалов с социальными сетями пока находится в стадии формирования». Наш целостный анализ показал, что аккаунты «Первого канала» в социальных сетях требуют большего внимания со стороны руководства, так как число подписчиков объясняется не качественной работой над публикациями и обдуманном подходом к новым медиа, а известностью бренда.

**А. В. Слободян**

**Астраханский государственный университет**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. В. Лазуткина**

**Создание образа пожилого человека в региональных онлайн-изданиях**

Старение населения во всем мире становится значимой социальной проблемой двадцать первого века. Согласно отчету «Мировые демографические перспективы», к 2050 году каждый шестой человек в мире будет старше 65 лет (16% населения), по сравнению с каждым 11-м в 2019 году (9% населения). Согласно прогнозам исследователей, число людей в возрасте 80 лет и старше утроится: с 143 миллионов в 2019 году до 426 миллионов в 2050 году.

Таким образом, в условиях демографических трансформаций и связанных с ними социально-культурных изменений необходимо изучение образа «поколения 60+» в массмедиа, так как большинство сложившихся стереотипов закрепили ценностные ориентиры в обществе, служат базой для формирования новых. Манипулирование образами отдельных групп людей в массмедиа, а особенно в онлайн-медиа среде, провоцирует острые

социальные конфликты. Из этого следует, что информационный продукт, который пожилые люди получают из печатных СМИ, оказывает непосредственное влияние на самоидентификацию. Существующий образ старшего поколения – модель восприятия его обществом. О. Н. Сорокина, изучая данный медиаобраз, определяет его как «модель» действительности, которая транслирует полученную информацию, предлагая называть образ «информационной моделью».

В процессе исследования был проеден анализ публикаций региональных онлайн-массмедиа («Арбуз», РИА «Волга» и др.) для выявления характеристик определяемого этим сегментом медиаобраза людей старшего поколения. Тематика статей в специализированных СМИ имеет своеобразие. Контекстуальное исследование содержания публикаций, отличающихся наибольшим интересом у данной целевой аудитории, продемонстрировало стереотипный круг интересов читателей поколения 60+. Так, самыми популярными стали темы, связанные со здоровьем, ЖКХ, проведением досуга, психологическим самочувствием, социальными проблемами. За формирование образа отвечают не только специализированные СМИ, но и различные массмедиа региона, рассчитанные на широкую аудиторию. В качестве примера можно рассмотреть публикацию онлайн-издания «Арбуз» под заголовком: «Астраханских пенсионеров учат следить за внуками в соцсетях» (Арбуз, 05.10.2019). В статье говорится, что «очередная группа астраханских бабушек и дедушек стала умелыми юзерами». Негативный образ старости, немощности является основой подобного рода статей. Несмотря на то, что публикация не несет в себе отрицательной коннотации, лексика все же содержит эйджизм.

Исследуя вопрос выбора инфоповода с упоминанием людей старшего возраста, можно отметить, что в региональной прессе вырисовывается образ потерпевшего человека от социальных проблем государства. Были проанализированы такие публикации, как: «В Астрахани ударили по лицу ветерана, которая кормила кошек» (РИА ВОЛГА, 09.10.2019), «Астраханская

пенсионерка стала жертвой офицера армии США» (AST-NEWS.ru, 07.10.2019), «Для пенсионеров Астрахани состоялся семинар по борьбе с депрессией» (AST-NEWS.ru, 13.10.2019) и другие.

В результате исследования можно сделать вывод, что российский пожилой человек на региональном уровне предстает в печальном облике «жертвы» нестабильности общества. В целом негативный образ старости, немощности, бедности, серости – традиционен для региональных массмедиа. Следует признать, что во все времена существовали группы людей, находящиеся в тяжелой жизненной ситуации (брошенные дети в детских домах, одинокие бедствующие пожилые люди, тяжелобольные и т.д.), но опасно переносить их образы на большие группы населения. Жизнь пожилых людей меняется, появляются новые возможности реализации и т.д.

**В. В. Тринева**

**Белгородский государственный национальный исследовательский университет**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Белоедова**

**Типы источников информации в новостных пабликах (на примере белгородских групп)**

Все чаще за получением информации массовая аудитория обращается к социальным сетям как к удобному ежедневному каналу медиапотребления. Если для СМИ вопросы достоверности и авторитетности источника публикуемой информации стоят на первом месте, то в соцмедиа это не всегда так. Необходимость изучения того, какие типы источников используют соцсети, является актуальной задачей исследований в области современных медиа. Под источником информации может пониматься как объект, идентифицирующий происхождение информации, так и субъект, т. е. «конкретное / обобщенное / неопределенное лицо и/или канал коммуникации» (Белоедова, 2017).

Теоретическую базу исследования составили работы А. В. Белоедовой «Типы источников информации в современном медиадискурсе» (2017), М. Н. Кима «Теория и практика массовой информации» (2017), Т. И. Красновой «Другой голос: анализ газетного дискурса русского зарубежья» (2011), в которых рассматривались вопросы классификации источников информации в современных массмедиа.

Эмпирическую базу исследования составили публикации в белгородских пабликах в соцсети «ВКонтакте» («Белгород», «Белгород – это интересно», «Белгород – Билайв», «Сайт города Белгорода», «FONAR.TV | Новости Белгорода») за период с 29.09.2019 по 20.01.2020.

Ключевым методом данного исследования стал метод контент-анализа.

Паблик «Белгород – это интересно» (БЭИ) публикует в основном проверенные новости из официальных источников (например, официальный сайт УМВД, городского и областного правительства; интернет-СМИ «FONAR.TV», информационный портал «Go31.ru» и др.). Здесь создается и оригинальный контент – это событийные заметки и фоторепортажи, как администрации группы, так и подписчиков. Практически все посты содержат комментарий новости официальными лицами. Стоит отметить, что БЭИ часто выступает первоисточником для других новостных белгородских групп.

Паблик «Белгород» в основном публикует вторичный контент, иногда с указанием источника (часто им выступает группа «Типичный Белгород»), иногда без. В данном паблике редко публикуется новостная информация, чаще – красивые фотографии достопримечательностей и видов города. Здесь также публикуют фотографии подписчиков без пометки об авторстве.

Паблик «Белгород – Билайв» несмотря на призыв в шапке: «Присылайте нам всё удивительное и поразительное в предложенные новости и сообщения сообщества, и об этом узнает весь Белгород», часто публикует информацию и из официальных источников: мэрия Белгорода, публичные высказывания губернатора Белгородской области, сообщения УМВД и др. Источниками выступают также свидетели и очевидцы событий, которые присылают в

группу фото, видео и тексты. Кроме того, группа публикует и непроверенную информацию – неустановленные факты (слухи).

«FONAR.TV | Новости Белгорода» – это негосударственное СМИ, стремящееся описывать реальную картину дня. Здесь используются только проверенные и верифицированные источники, которые не скрываются от аудитории, такие как представители власти, эксперты, официальные сайты учреждений, социологические исследования и мн. др. То есть данная группа использует весь арсенал источников информации, доступный СМИ.

Таким образом, нами были выделены следующие типы источников, используемые белгородскими группами в соцсетях: 1) официальные источники (источники, которые предоставляют проверенную и точную информацию); 2) сведения очевидцев или участников событий; 3) другие СМИ и паблики; 4) слухи и непроверенные факты от частных лиц.

**П. А. Хутинаева**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель ст. преп. Н. Н. Подшивалова**

**Влияние композиционно-графической модели сайта женского издания на его успешность**

В современном мире для средств массовой информации интернет-сайт – наиболее эффективный, доступный и простой канал продвижения издания и взаимодействия с аудиторией.

В связи с этим, является актуальным вопрос о том, какую роль организация элементов композиционно-графической модели (далее – КГМ) веб-сайта женского издания играет в восприятии пользователем контента и успешности женского онлайн-издания на рынке.

Материалами для исследования послужили сайты женских сетевых журналов и онлайн-версии печатных изданий. Было выбрано три наиболее популярных и три менее популярных СМИ согласно статистике Рамблер. Топ-100.

Критерий популярности определяется с учетом визитов, отказов от просмотра, числа посетителей сайта и глубины просмотра сайта. Эмпирическую базу составили следующие ресурсы: “WomanHit.ru” – <http://www.womanhit.ru/> (1-е место в рейтинге), “Woman Journal” – <http://www.wmj.ru/> (2-е место в рейтинге), “MarieClaire.ru” – <http://marieclaire.ru/> (4-е место в рейтинге), “LadyLifeStyle” – <http://ladylifestyle.ru> (16-е место в рейтинге), “Hot Beauty Spot” – <https://hotbeautyspot.ru> (21-е место в рейтинге), «Работница» – <https://rabortnitsa.su> (27-е место в рейтинге).

Мы проанализировали композиционно-графические особенности сайтов и сопоставили полученные данные с позицией интернет-журналов рейтинге.

Для определения критериев оценки сайтов мы опирались на описание элементов КГМ данные в книгах Я. Нильсена, Г. Джесса, З. Джеффри, М. М. Колесникова, С. Уэйншенка.

Оценивались следующие компоненты КГМ: целевые группы, дизайн, содержание, навигацию, юзабилити, технологичность и поисковую оптимизацию сайтов. Для их оценки мы использовали критерии удовлетворительного и неудовлетворительного значения параметра.

В целом анализ шести сайтов женских изданий показал соответствие их КГМ основным законам веб-юзабилити и эргономики. Сайты анализируемых изданий имеют удобную навигацию, широкое тематическое разнообразие. Однако наличия только этих факторов недостаточно для привлечения большего числа посетителей.

Издания с высокими показателями просмотров и охватов шире используют технологические возможности формата. “Woman Journal” и “WomanHit.ru” помимо статей и фотографий публикуют видеоматериалы. “Woman Journal” также создает интерактивные спецпроекты, тесты, голосования.

Сайты с высоким рейтингом имеют качественные показатели индексации в поисковых системах, что говорит о важности грамотной оптимизации сайта.

Наиболее распространенные недостатки у изданий с низкой посещаемостью – неструктурированные блоки текста, неудобочитаемые шрифты, однообразный

визуальный ряд, примитивная верстка, рекламные баннеры, «всплывающие» окна, которые отвлекают от основного контента. Это снижает уровень эстетической и функциональной сторон дизайна сайтов.

В случае, когда издание помимо онлайн-формата имеет печатную версию, важными составляющими КГМ сайта являются узнаваемость издания и ориентация на фирменный стиль журнала. Онлайн-версия издания “Marie Claire” отстает от “WomanHit.ru” и “Woman Journal” по критериям технологичности и содержания. Авторитет печатной версии журнала позволят сайту удерживать позиции в рейтинге за счет большого объема ссылочной массы и цитируемости издания.

Уровень качества КГМ сайтов женских онлайн-изданий соответствует показателям их популярности. Это позволяет сделать вывод о том, что дизайн сайта, удобство интерфейса и навигации являются неотъемлемой частью успешности онлайн-издания, что, несомненно, важно для женских интернет-СМИ в условиях высокой конкуренции.

**М. В. Цуканова**

**Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова**

**Научный руководитель д. филол. н., проф. Е. Л. Варганова**

**Особенности Instagram как нового медиа: контент-стратегии и медиапотребление в российском сегменте**

Изменение медиапотребления создало необходимость в появлении новой маркетинговой концепции для продвижения товаров, услуг, коммерческого и персонального брендов. В ответ на новые запросы аудитории была разработана стратегия контент-маркетинга, в основе которой находится контент-стратегия, кардинально отличающаяся от традиционных маркетинговых инструментов.

Актуальность данной работы обусловлена постоянным расширением понятия «новые медиа». Это происходит за счет изменения социальных процессов в

жизни общества, а также благодаря появлению новых технологий, новых форматов контента, изменению медиапотребления общества и непрерывному росту цифрового рынка.

Объект исследования – изменение массовой коммуникативной реальности в эпоху новых и социальных медиа.

Предмет исследования – трансформация медиа и моделей медиапотребления цифрового поколения на примере социальной сети Instagram: основные характеристики, специфика и особенности продвижения контента в российском сегменте.

Для решения поставленных задач мы комбинировали теоретический и эмпирический методы исследования. В качестве теоретического метода был выбран анализ научной и систематизация полученной информации. Эмпирической основой послужили проведение и анализ результатов онлайн-опроса респондентов, изучение отчетности компании Instagram Inc., отслеживание динамики показателей российского медиапотребления, анализ успешных контент-стратегий лидеров мнений в социальной сети Instagram и составление заключения и рекомендаций на основе вышеперечисленных данных.

По итогам проведенной работы можно прийти к выводу, что новые медиа включают в себя медийную среду и практики коммуникации со своими правилами, сформировавшимися на основе технической инфраструктуры последнего 20-летия. Технические и коммуникативные особенности новых медиа активизировали аудиторию, которая от пассивного потребления информации перешла к производству контента в любой форме и в неограниченном объеме.

Изучив специфику и характерные черты новых медиа, можно прийти к выводу, что расширение понятия происходит непрерывно. Движущими силами развития новых медиа можно назвать регулярное появление новых технологий и изменение социальных процессов в жизни общества.

Процесс медиапотребления становится более персонализированным. Кроссмедийные подходы являются ключевыми в изучении медиапотребления среди молодого поколения. Поколение Z выступает интересной группой для изучения, так как его медиапотребление значительно отличается от предыдущих поколений. Кроме того, меняется и терминологическая база, некоторые ученые говорят о том, что больше нет такого понятия как «аудитория» на смену этому термину приходит понятие «пользователи».

Социальные сети основываются на демократичности коммуникации. Именно поэтому цель бизнес-модели по продвижению аккаунтов пользователей – завоевание доверия и авторитета среди потребителей. Новая модель вещания от «многих – многим» привела к изменениям парадигмы в маркетинговой стратегии и обусловила переход к социальным формам коммуникации.

Плюсами в продвижении в социальных сетях является тот факт, что сообщения для аудитории обладают высокой убедительностью и быстрой координацией при низких издержках. В то же время минусы заключаются в репутационных издержках за счет негативных отзывов, а также охват ограничен социально-демографической группой, пользователями соцсетей, и не включает тех, кто ими не пользуется.

**И. А. Шевцов**

**Северо-Кавказский федеральный университет**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. А. М. Горбачев**

**Особенности и дистрибуция контента испанскими спортивными интернет-изданиями (на примере “Marca” и “AS”)**

Тема футбола является доминирующей в специализированных испанских СМИ о спорте. Это связано, прежде всего, с успехами футбольных клубов и сборных Испании на международной арене. Отсюда небывалый интерес зрителей и, соответственно, читателей к главным событиям, связанных с данной игрой. Согласно официальной статистике Ла Лиги, совокупная

аудитория футбольных матчей непосредственно в Испании составляет 195,7 млн. человек.

Для исследования процессов дистрибуции и особенностей контента нами были проанализированы два крупнейших испанских спортивных СМИ “Marca” и “AS”, которые включают в себя более 80% всех доходов от спортивной прессы в Испании. При этом для обоих изданий прослеживается снижение количества уникальных посетителей сайта. По итогам 2019 года “Marca” и “AS” суммарно потеряли полмиллиона посетителей. Прежде всего, это связано с отсутствием крупных спортивных событий, таких как Чемпионат мира по футболу или Олимпийских игр.

Для сбора эмпирической информации был проведен мониторинг сайтов исследуемых изданий. Он включал в себя визуальное наблюдение за размещением контента на сайте, в приложениях для мобильных устройств, а также во всех социальных сетях, в которых представлены обе газеты. Кроме того, учитывались такие важнейшие аспекты, как: тип контента, способ размещения, связь между различными проектами изданий.

В результате исследования стало очевидно, что “Marca” и “AS” представляют собой интермедиальные явления, под которыми понимаются различные способы передачи информации. Издания представляют собой медиаконгломераты, в которые входят ежедневные печатные газеты, радиостанции и телеканалы, приложения, интернет-версии, ставшие предметом анализа.

Стоит отметить, что в “Marca” и “AS” существует целый ряд интерактивных площадок для пользователей, где они могут принимать активное участие. Помимо комментариев, сюда входит интернет-магазин, собственный интерфейс для ставок на спорт, блоги, игры и социальные проекты для всех пользователей.

Также отметим, что оба издания пытаются максимально широко взаимодействовать со своей аудиторией при помощи различных видов контента. К новым тенденциям стоит отнести появление аудиоподкастов, в

которых кратко рассказывается о той или иной теме. При этом для изданий, обладающих собственными радиостанциями, подобная тенденция не характерна.

Кроме того, одним из способов дистрибуции стала инфографика, которая была проанализирована по структуре «Визуального словаря» издания “The Financial Times”. Нами было выделено свыше 20 видов инфографики, использованной в обоих изданиях: «ответвление», «корреляцию», «рейтинг», «распределение», «изменение во времени» и др.

Необходимо подчеркнуть, что “Marca” и “AS” обладают версиями не только на испанском, но и на английском языках. Подобная мультиязычность приводит к транснациональности изданий, пытающихся привлечь широкую аудиторию за пределами страны.

В заключение нами сделан вывод, что интернет-версии “Marca” и “AS” являются ведущими испанскими спортивными медиа, которые обладают большим спектром моделей и особенностей дистрибуции контента для своей целевой аудитории.