



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ МИНЦИФРЫ РОССИИ
Четырнадцатые
Международные
научные чтения в Москве
СМИ и массовые
коммуникации
2022



The 14th
International
Media Readings in Moscow
Mass Media
and Communications
2022



**The 14th International Media Readings in Moscow
«Mass Media and Communications–2022»**

DIGITAL PLATFORMS AND THE FUTURE OF LEGACY MEDIA

ABSTRACTS

27–28 October 2022



**Четырнадцатые международные научные чтения в Москве
«СМИ и массовые коммуникации–2022»**

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ И БУДУЩЕЕ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

ТЕЗИСЫ

27–28 октября 2022 года

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



**Минцифры
России**

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

Elena Vartanova (ed.)

DIGITAL PLATFORMS
AND THE FUTURE OF LEGACY MEDIA

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>Abdul Kabil Khan, Mohammad Aminul Islam, Mamunor Rashid</i> Mobile Journalism in Bangladesh: Exploring Current Status, Prospects and Challenges.....	13
<i>Adisa Rasaq Muhammed, Udende Patrick, Abubakar Ibrahim Yusuf, Omoloso Aisha Imam</i> Digital Disruption of Media Landscape: Assessment of Inter-Generational Media Consumption Trends in Nigeria.....	15
<i>Afonso de Albuquerque</i> Legacy Media, Fake News, and the Neoliberal Regime of Truth in Brazil.....	16
<i>Ali M. Abushbak</i> The Virtual Memorial: Palestinians Save Memory On Digital Platforms During Gaza Border Protests.....	18
<i>Ali Saha</i> Digital Divide as an Element of Intersectionality for Muslim Women in a Hashtag Era.....	19
<i>Maria Anikina</i> To Work and to Live with the Conflict: Professional and Personal Orientations of Russian Journalists in The First Decades of XXI Century.....	20
<i>Ana Julia Bonzanini Bernardi, Rodrigo Stumpf González</i> Brazilian Elections and the Attempt to Regulate Misinformation in the Platform Era.....	21
<i>Bhanu Acharya</i> Gorkhapatra's Sanad: Arguably the Earliest Code of Ethics for Journalists in the World.....	22

<i>Ivan Blekanov, Nikita Tarasov, Dmitry Nepiyushchikh, Svetlana Bodrunova</i>	
Speech Platformized: Language Similarities and Differences for Twitter, Reddit and Telegram as Assessed by the Deep-Learning Semantic Neural Encodings Method.....	24
<i>Olga Boyko</i>	
Emoji as a Media Communication Tool in Online Communities.....	25
<i>Denis Dunas, Dariana Babyna</i>	
Media Agenda for Digital Youth (the Case of VK Social Platform).....	26
<i>Farzaneh Ejazi</i>	
The Study of the Role of Digital Media for Health Care in Iran.....	27
<i>Tariq Elyas, Cristina Greco</i>	
#Saudiwomenstory and Digital Inequalities: the Case of Saudi Arabia.....	28
<i>Gelia Filatkina</i>	
The Current Agenda of Digital Youth in Social Media (by the Example of Media Texts of Popular VK Communities).....	29
<i>Anastasia Folts</i>	
Meta-Media as a New Type of Online Media: an Attempt to Define the Concept.....	31
<i>Tatiana Frolova, Daniil Ilchenko, Elizaveta Striga</i>	
Russian Business Journals: Innovative Technologies in the Digital Age...	32
<i>Ghama Raj Luitel</i>	
Community Radio Movement in Nepal: a Lesson to the World.....	34
<i>Anna Gladkova</i>	
Framing in Western Academic Journals: Conceptual Approaches.....	36
<i>Anna Gureeva</i>	
Theoretical and Conceptual Foundations of Studying the Role of Media in Conflict Communications.....	37

<i>Camila Hartmann, Ada Machado Silveira</i> Deepfake Journalistic Covers and the Trustworthiness of Digital Platforms.....	39
<i>Bintan Humeira, Rizka Sasongko Aji</i> The Use of Crowdfunding Platform and The Implications on News Production and Distribution of Online Media in Indonesia.....	41
<i>Sofya Kadochnikova</i> Changes in the Technologies of Interaction between News Aggregators and Editorial Offices of Digital Media and Their Impact on the Work of Modern Digital Media.....	42
<i>Valerii Muzykant, Berek Hossain, H. M. Masudur Rahman</i> Digital Journalism and Communal Violence in Bangladesh: a Case Study...	44
<i>Yulia Kazakova</i> Media Management of Technological Convergence of Television and Social Media in Russia.....	46
<i>Polina Kireeva</i> Digital Platforms as Subjects of Conflictogenic Communication: Features, Effects and Potential Risks.....	48
<i>Andrey Klenin</i> Broadcasting Educational Content on Television During Covid-19 Pandemic.....	49
<i>Anna Kolotova, Ma Fei</i> Global and National Platforms: Emergence, Development, Impact Upon Traditional News Media.....	50
<i>Maria Koroleva</i> Power-Centric and Society-Centric Content Strategies of Russian Online Media in the Traumatic Events Coverage.....	51
<i>Anna Krasavina</i> Features of the Use of Augmented Reality (AR) Technologies in Journalism: Format Limitations and Development Prospects.....	52

<i>Ludmila Kruglova</i> Video Consumption by the Russian Digital Generation Before, During and After the Pandemic.....	53
<i>Kundan Aryal</i> Role of Creative Communication in an Authoritarian Regime: a Case of Nepal.....	55
<i>Lekhanath Pandey</i> Can PSB Model Ensure Editorial Independence on State-Owned Media of Nepal?	57
<i>Lara Lima Satler</i> Social Uses, Internet and Search for Science.....	59
<i>Marcio Morrison Kaviski Marcellino</i> Brazilian Journalists and the Production of Stories for Instagram - Connectivity and Circulation.....	60
<i>Dishha Medhavi, Kulveen Trehan</i> Consumer Literacy, Media Usage and Outlook Towards E-Healthcare During & Post Covid-19: Critical Insights from Urban Communities of New Delhi, India.....	61
<i>Yury Muravev</i> Russianisms and Sovietisms in Us Media Discourse: a Corpus-Based Study of Political Magazines.....	63
<i>Murtada Busair Ahmad, Lambe Kayode Mustapha, Mustapha Muhammed Jamiu</i> Is Digital Media a Clog on Traditional Mass Message Systems in African Adverts Market? A Political Economic Evidence.....	65
<i>Mustapha Muhammed Jamiu, Mutiu Iyanda Lasisi</i> Sustainability of Media Convergence in African-Russian Market: an Exploration of Facilitating and Impeding Conditions.....	67
<i>Kamilla Nigmatullina, Svetlana Bodrunova, Nikolay Rodosky, Dmitry Nepiyushchikh</i> Cumulative Effects in Complaining Comments on Social Networks in Russia.....	68

<i>Elina Nikolskaya, Maria Krasheninnikova</i> Social Conflicts in Official Media and Social Media.....	70
<i>Anastasia Obratsova, Fedor Serdotetskiy</i> Journalistic Content on Streaming Platforms: Genre and Thematic Features.....	71
<i>Ojebuyi Babatunde Raphael</i> Reinventing Nigerian Newspapers' Business Model in the Face of Emerging Secondary Gatekeeping by Radio.....	73
<i>Usha Raman</i> The Turn to Digital Audio: Legacy News and Podcasting.....	74
<i>Elena Salikhova</i> The Role of Emotions in Shaping the News Agenda of Digital Youth.....	76
<i>Krishna Sankar Kusuma, Navin Kumar</i> Independent Journalism Across Digital Platforms in India: a Study of Production, Distribution and Consumption of News.....	77
<i>Semiu Bello, Perpetua Umeaku</i> Artificial intelligence journalism in Nigeria: A survey of awareness, adoption and perceived career threat among Kwara and Osun State journalists.....	78
<i>Yuliya Shamsutdinova</i> The Use of Social Media by Deaf and Hard of Hearing People: Barriers and Ways to Bridge the Digital Divide.....	80
<i>Uma Shankar Pandey</i> Adoption of OTT Content in India: an Actor Network Theory Perspective.....	81
<i>Shi-xu</i> Understanding Chinese Diplomacy as Cultural Discourse.....	82
<i>Anna Smoliarova</i> Bloggers as Nodes of the Networked Publics: a Methodology for Instagram Research.....	83

<i>Sujeena Shakya Lecturer</i>	
Was Development Journalism in Nepal for Real Development?	84
<i>Anna Tolokonnikova</i>	
Exploring the Youth Media Agenda Through the Prism of Media Metrics...	86
<i>Sangeeta Tripathi</i>	
Indian Media: Reliability Issues in the Age of Political Polarization and its Impact on the Indian Audience.....	88
<i>Sergey Vartanov</i>	
Media Agenda for Digital Youth (Case of VK Social Platform).....	89
<i>Elena Vartanova</i>	
Representation of Social Conflicts in the Changing Architecture of Media Systems.....	91
<i>Elena Vartanova, Andrei Vyrkovsky</i>	
Social Conflicts in Media Studies: Need for New Methodological Approaches.....	93
<i>Elena Vartanova, Anna Gladkova, Denis Dunas</i>	
Mass media and social conflicts: Exploring Russian academic discourse.....	95
<i>Maria Vasilchenko</i>	
Digital Journalism: Media-Style and Speech Aggression.....	96
<i>Teresa Velázquez García-Talavera, Lola Bañón Castellón</i>	
The Knowledge Society and ICTs in MENA Countries: Diachrony and Comparison.....	97
<i>Olga Vikhrova</i>	
Coverage of the Belt and Road Initiative by News Agencies of the Eaeu Countries.....	99
<i>Daria Vyugina</i>	
Framing and Agenda in German Language Studies.....	101

ТЕЗИСЫ / ЧАСТЬ 2

<i>Т. В. Белецкая</i> Влияние туристических цифровых платформ на медиаобраз калининградского региона (на примере проекта «Трипстер»).....	103
<i>А. О. Бодяшкин</i> Испанская газета <i>Mundo Obrero</i> : вызовы цифровой эпохи.....	105
<i>К. А. Болдина</i> <i>Telegram</i> как источник информационных поводов для российской новостной журналистики.....	107
<i>И. А. Герасимчик</i> Речевая рефлексия в практике дистрибуции медийного контента в <i>Instagram</i>	109
<i>И. Л. Гольдман</i> Профессиональный коммуникатор в цифровой художественной реальности.....	111
<i>А. А. Градюшко</i> Динамика вовлеченности аудитории цифровых платформ (на материале белорусских медиа).....	113
<i>И. Н. Денисова</i> Телеграм-каналы военкорov – новый формат освещения вооруженного конфликта.....	115
<i>К. О. Долголаптева</i> Стратегии конструирования белорусской национальной идентичности посредством цифровых платформ: опыт государственных и оппозиционных медиа.....	117
<i>А. В. Замков, М. М. Лукина, М. А. Крашенинникова</i> Технологии искусственного интеллекта и этика: теоретический дискурс.....	119

<i>Н. А. Зыков</i> Новые информационные форматы «Голоса Америки».....	121
<i>В. В. Кажберова</i> Уязвимости и риски цифровых платформ на примере паблика РБК во «ВКонтакте» о пандемии коронавируса.....	123
<i>А. В. Колесниченко</i> Мультимедийные элементы мультимедийных лонгридов в современных российских медиа.....	125
<i>В. Л. Кондратская</i> Туристический портал Крыма как информационный хаб.....	127
<i>Е. А. Копышева</i> Управление представлениями о характеристиках детей-сирот в анкетах федерального банка данных о детях-сиротах.....	129
<i>С. В. Лешук</i> Современный медиахолдинг как феномен информационной структуры XXI в.	131
<i>Л. К. Лободенко, А. Б. Череднякова, Л. П. Шестеркина</i> Изучение методами нейромаркетинга медиаэффектов текстов по экологии в пространстве цифровых платформ.....	133
<i>В. В. Массан</i> Выявление реакций аудитории на материалы о повышении цен в период кризисного состояния экономики.....	135
<i>В. Л. Музыкант, Мукситх М. Абдул</i> Фейковые новости как современный журналистский медиафеномен.....	137
<i>Н. И. Наседкина</i> Коммуникативное табуирование как способ избегания конфликтных ситуаций на тематических интернет-форумах.....	139
<i>Ш. С. Нуржанова</i> Развитие цифровых медиа Республики Казахстан.....	141

<i>М. В. Островская</i> Специфика регулирования платформ на российском цифровом рынке.....	143
<i>А. Ю. Пахомова</i> Цифровизация журналистики в эпоху COVID-19: угрозы и возможности.....	145
<i>О. В. Перезовова</i> Особенности рефлексии медиааудитории на новостные тексты экологического содержания.....	147
<i>Т. А. Пивоварчик</i> Ассоциативный опрос в исследовании акторов цифровой коммуникации.....	149
<i>Н. А. Рябченко, О. П. Малышева</i> Управление цифровой социально-политической повесткой: от традиционных СМИ до латентных лидеров мнения.....	151
<i>К. Д. Серебряков</i> Восстановление репутации ведущих медиаплатформ по итогам освещения некорректных данных социологических опросов (на примере президентской кампании в США 2016 г.).....	153
<i>Д. В. Соколова</i> Кликбейт и манипуляция: конфликт качества и сенсационности в популярных видео о коронавирусе.....	155
<i>М. Р. Тадевосян</i> Блогинг как важная составляющая в системе медиакommunikаций Армении.....	157
<i>Ю. В. Ханжина</i> Современное регулирование цифровых рынков (практика Европейского союза).....	159
<i>А. С. Хворостяная</i> Цифровые платформы как стратегический инструмент развития.....	161

<i>С. А. Чернопятова</i> Образ Республики Беларусь в российских интернет-СМИ.....	163
<i>Чжан Мэн</i> Телеканал <i>CGTN</i> на видеохостинге: на примере ютьюб-канала « <i>CGTN</i> на русском».....	165
<i>А. М. Шестерина</i> Проблема формирования межплатформенного баланса в области репрезентации видеоконтента.....	167
<i>У. Ю. Эшкинина</i> Жанрово-тематические особенности специализированного спортивного ТВ.....	169

ABSTRACTS / PART 1

Abdul Kabil Khan

University of Liberal Arts Bangladesh

abdul.kabil@ulab.edu.bd

Mohammad Aminul Islam

University of Liberal Arts Bangladesh

aminul.islam@ulab.edu.bd

Mamunor Rashid

Khulna University, Khulna

mrashid@mcj.ku.ac.bd

Mobile Journalism in Bangladesh: Exploring Current Status, Prospects and Challenges

The mobile phone has arguably changed the face, forms, and landscape of journalism by transforming the traditional information gathering, processing, dissemination, and consumption process around the world. The wave change has also touched the news media industry in Bangladesh, a developing nation in South Asia. Many legacy news organizations as well as newly established online news outlets are trying to embrace the change by adopting the practices and culture of storytelling using the mobile phone to satisfy the everchanging audience. But the news organizations and the journalists are struggling to integrate mobile phones as a tool in their professional work. Most of the previous studies on journalistic use of mobile phones have been done in the context of developed countries. Little is known about the topic from the context of a developing country like Bangladesh. Against this backdrop, this study is aimed at exploring the current scenario of the practice of mobile journalism in the country. We also tried to understand the prospects and challenges of using this device in the journalistic process. The study employed a Mixed method approach. Data were collected through Survey Questionnaire & in-depth interviews among professional journalists, news managers and editors. Results indicate that although most journalists are aware of the prospects of mobile journalism,

they lack knowledge and skills in using this tool in the process of storytelling. Moreover, news managers are not ready to invest in skill development and equipping journalists with the necessary tools for storytelling by using mobile phones in the country. Results of the study would contribute to making a mobile-first strategy, and adopting a culture and practice of mobile journalism in a low-resourced newsroom in a developing country.

Adisa Rasaq Muhammed
adisa.rm@unilorin.edu.ng

Udende Patrick
udende.p@unilorin.edu.ng

Abubakar Ibrahim Yusuf
abubakar.iy@unilorin.edu.ng

Omoloso Aisha Imam
aishaaimam@gmail.com
University of Ilorin

Digital Disruption of Media Landscape: Assessment of Inter-Generational Media Consumption Trends in Nigeria

Media business landscape, especially in the developing media world, is in a difficult situation. These crises are attributable to digital disruption and the altering demographics. Consequently, the impacts of digital disruption are being seen much more in the media landscape. In addition, hidden trends in media consumption among generations of media consumers in Nigeria are pushing the industry towards greater change for sustainable industry development. Therefore, the imperative key to turning potential conflicts into opportunities for success in the destruction of the media landscape is the release of personalized news products that benefit consumers across generations. However, while some media industries are taking advantage of the disruption, others are folding up. Contextualizing of these challenges are Creative Destruction, and the Disruptive Innovation Theories, which drive this study. To assess the impact of digital disruption and intergenerational media consumptions, the study will apply qualitative method using in-depth interview approach to examine how different generations of Nigerians consume media contents through digital or traditional media. Purposive sampling approach will be used to select 15 interviewees. Specifically, this study will focus on three generations: Generation X (Gen X, 1965–1985); Generation Y (Gen Y, 1978–2000); and Generation Z respectively. The data to be generated will be analyzed thematically using NVIVO software. In order to achieve clearer understanding of the perspectives on Digital Disruption of media landscape, the study's findings will adequately support each of the theme, sub-theme and sub sub-theme with the model to be generated through NVIVO software. The findings would provide more understanding of media industries, content developers, and future studies concerning noteworthy behaviors that revolve around Inter-generational media consumption trends in Nigeria. Finally, recommendations will be made on potential areas where greater attention should be given to the needs of generations of media users in Nigeria.

Legacy Media, Fake News, and the Neoliberal Regime of Truth in Brazil

The legacy media has been a major player in Brazilian politics for decades. Their influence reached a peak in the years that followed the military regime – which lasted from 1964 to 1985. Although the media supported the military regime and benefited economically, when its decline became apparent they changed their side and called themselves the guarantors of a new democratic order. At a time when political institutions seemed fragile and immature, support of legacy media seemed essential to ensure political stability for the new democratic governors.

However, since the early 2000s, the Brazilian legacy media have lost much of their prestige and political influence. This happened for two main reasons. The first one is political. In 2002, Luiz Inácio Lula da Silva, running for the left-wing Workers' Party (Partido dos Trabalhadores, hereafter PT) triumphed in the presidential election. The legacy media traditionally perceived PT as their main adversary. To make things worse for them, PT won the three following presidential elections in a row. Frustrated by their inability to defeat PT by electoral means, the legacy media began a campaign to remove it by any and every possible measure. In 2016, a parliamentary coup supported by the media toppled President Dilma Rousseff from the presidency. Still, things did not happen as the legacy media wanted. In a strongly polarized climate, the far-right candidate Jair Bolsonaro won the 2018 presidential election. He proved to be much more hostile to the legacy media than his PT predecessors. During the election campaign (as well as in his government), Bolsonaro made extensive use of social media as a disinformation tool.

The other reason is technological. The rise of social media affected negatively the ability of the legacy media of influencing the public debate. In the 1980s, Globo Network's had a three-quarter share of the Brazilian television audience. Along the 2000s, the legacy media has faced growing competition, from the alternative media and all sorts of actors taking advantage of the opportunities offered by social media. In a high-choice media environment, legacy media's influence declined sharply.

Still, the widespread concern about Bolsonaro's disinformation scheme provided the legacy media an opportunity to rebrand themselves as "guardians of truth". Yet, they did not do this alone, but as a part of an umbrella, which includes a vast array of institutions, such as: fact-checking agencies, private-owned foundations, universities (from Brazil and abroad),

social media platforms, think tanks, for instance the Atlantic Council, and the Brazilian Judiciary. Working together, these agents claim for themselves the authority to distinguish what information is true and what is not. The actors accused of spreading fake news are subjected to different sanctions: They can be denounced as fake news spreaders, the social media platforms can reduce the reach of their posts or even ban them, and they may even be prosecuted by the Judiciary. The news published by the legacy media are never subjected to fact-checking; they are a priori supposed to be conveyors of trustable information. We argue that this model reproduces, to a certain extent, the logic of stamped papers, which worked in England in the 18th and 19th centuries.

The Virtual Memorial: Palestinians Save Memory On Digital Platforms During Gaza Border Protests

With the growth of mobile phone technology, people are increasingly connected to experiencing reality through devices. Contextualizing the Israeli-Palestinian conflict, ordinary users as well as journalists tend to document moments through their mobile cameras, eventually sharing them on a digital platform, or keeping it in their mobile gallery.

Human activity that includes the capture, preservation, restoration and ordering of snapshots is called digital memory culture. In this context, the study attempts to understand the patterns of the use of mobile phone cameras by Palestinian journalists from Gaza during the escalating violence and to understand the transition from the physical space of memories and experiences to virtual space in social networks, especially the memories of journalists and their emotional associations with (what is becoming) the past/history.

Considering an ethnographic approach, the study uses phenomenology and in-depth interviews with journalists from Gaza as a comprehensive methodological pattern to manifest their testimony. It aims to have an inclusive understanding of their behavior to (personally) portray the war narratives as their individual experiences and perception. Besides, the methodological design also ensures an evocative conception of the socio-politico-technological aspects of the narratives. Keeping in view the narratological portrayal of the war memories facilitated by social media, the chapter comprehends embedded motivations, behavioral changes, and spaces of war memories in the context of social media usage during Gaza border protests 2018–2019.

Digital Divide as an Element of Intersectionality for Muslim Women in a Hashtag Era

Social networks provide citizens, especially the marginalized, with the opportunity to form and sustain collective identities in a mediated space withing a social movement. Muslim women constitute a diverse group and are often the target of multiple forms of discrimination and subordination. With Islamophobia sharply on the rise, the stereotyping of Muslim women seems to continue (Perry, 2014). Mainstream represents Islam as oppressive against women and accompanied by the clarion call to “save” Muslim women — usually through the dismissal of their religion. The stereotype of the “helpless” Muslim woman, devoid of her own agency and oppressed by her faith, is used by both liberals and conservatives (Navarro, 2010). As a result, in a digital era, Muslim women are turning to social media spaces to take on people who use them as pawns to justify misogyny, racism, cultural imperialism, and militarism (Hirji, 2021; Golzard & Miguel, 2016). The last decade reflects several social media activist moments used by the Muslim women. One of them was #MuslimWomensDay, which was aimed to change the culture around how one identifies Muslim women. Although social media act as sites of identity formation for Muslim women, digital divide especially in the MENA region has often hindered Muslim women to represent themselves (Nisa, 2021). Thus, reflecting that, on one hand social media provide the space to Muslim women, the lack of digital access adds to the already existing layers of oppression that silences Muslim women. Hence, in this article, we use #MuslimWomensDay as the case study to understand presence of Muslim women voices on the social media platforms. A mixed method approach- qualitative and quantitative analysis, will be conducted on twitter data collected between January 2020 to March 2022 to discuss how Muslim women use social media space to represent their identity and voice out against suppression. The data will be conceptualised along the lines of intersectionality theory to understand how digital divide adds to the already existing intersectional aspects that lead to Muslim women suppression. Overall, we argue that digital divide contributes to the ongoing silencing of Muslim women and leads to the construction of digital space, like any other forms of media, as arenas structured by racism, class divisions, and patriarchy. In doing so, this study will locate that digital divide further marginalizes Muslim women in this hashtag era.

To Work and to Live with the Conflict: Professional and Personal Orientations of Russian Journalists in The First Decades of XXI Century*

Proposed paper reflects the standards and orientations that guide personal and professional behavior of Russian journalists in the beginning of the XXI century. It takes into consideration belonging of a journalist to the certain professional culture, analyses journalist's activity based on the respect for the basic rules, moral and ethical principles and restrictions.

In the first half of the 2010s certain social orientations manifest themselves as a feature of the professional journalistic community in Russia. Brief overview of empirical data helps to emphasize that socially oriented roles of modern journalism represent the second group of acute professional tasks and follow the principles of objectivity and impartiality according to survey results (Anikina, 2019). At the same time in the beginning of the XXI century, journalists face various problematic situations. Fulfilling their daily duties, journalists sometimes meet the necessity to cover international conflict situations, they have to define their own civic position.

The interviews with Russian journalists working with conflicts and the interviews with professionals who reflect social protests in Russia at the beginning of the 2010s give rise to some preliminary conclusions about professional and personal orientation that determine the profile of journalistic activity.

According to the interview materials we could assume that 1) high level of attention to potentially conflict situations of an international scope looks quite logical and natural in modern media communication space; 2) the status of conflict participants and victims on the one hand, and political context – on the other hand – cause increased journalistic attention to the certain event, emergency case or conflict; 3) the need to continue working, to solve professional problems in a period of social and political conflicts and protests demonstrates the positions that dominate in the status set of a modern Russian journalist, highlights professional orientations and the idea of belonging to professional community, which in some cases appears more valuable than the opportunity to participate in the conflict.

Sociological analysis of diverse conflicts or extreme situations and their media coverage reveals discussions of standards and orientations, gives the reason to talk about journalist as “part of a professional corporation, held together by common professional values” (Vartanova, 2016), or about a journalist as a member of interpretative community (Zelizer, 2017).

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project project № 22-18-00225)

Ana Julia Bonzanini Bernardi
Foundation School of Sociology and Politics of São Paulo
anajuliabbernardi@hotmail.com

Rodrigo Stumpf González
Federal University of Rio Grande do Sul
rodrigo.stumpf@ufrgs.br

Brazilian Elections and the Attempt to Regulate Misinformation in the Platform Era

Since the American election in 2016, followed by campaigns involving the Brexit referendum in the United Kingdom, the topic of fake news and its proliferation through social networks has fostered the debate on how to combat disinformation in electoral processes. In this sense, the 2018 election in Brazil has many similar aspects to the 2016 election in the United States, especially regarding the victorious candidate, the use of social networks and the phenomenon of fake news, which were widespread in the 2018 Brazilian election, and still pose a challenge for the following 2022 election. In times of disillusionment with democracy and political polarization in Brazil, this article aims to analyze how the Electoral Superior Court has been adapting the electoral legislation to counterfeit information practices through social networks and messaging apps. Resuming the events that marked the 2018 election, we seek to verify what were the main measures taken to control fake news about politics, exploring the main agents that acted in the Brazilian campaign and their impacts and what is on the agenda for the federal election in 2022. For this purpose, this paper is structured from a qualitative study of electoral norms from the years 2018, 2020 and 2022, as well as the late adopted legislation on data protection (LGPD) which will be taken into account at the 2022 election, combined with review of specialized bibliography on elections and disinformation.

Gorkhapatra's Sanad: Arguably the Earliest Code of Ethics for Journalists in the World

In the past, journalism was heralded to be a movement of free speech for 250 years starting from John Milton's criticism against the licensing of the printing press in the 1640s to American yellow journalism scandal in the 1890s without any accountability of media and journalists to the public (von Krogh, 2012; Ward, 2019). The impression of the First Amendment of the American Constitution in 1791 was so much overwhelming to both sides of the Atlantic until the early 20th century that media and journalists were not supposed to follow any legal or moral codes considering that those codes might jeopardize editorial independence and press freedom. However, the code of ethics for journalists and news media is arguably the most important tool to uphold the values of professional journalism and maintain the trust of the public to journalists and news media (CAJ, 2011; SPJ, 2014; Ward, 2019). In this presentation, we would argue that Nepal contributed to formulate one of the earliest versions of code of ethics for journalists in the world. In the history of 122 years of Nepali journalism, one of the most fascinating documents is the Sanad, a set of ethical guidelines for the publication of the Gorkhapatra newspaper issued by the then Prime Minister Dev Samser on 23 April 1901. Gorkhapatra was Nepal's first weekly, and the longest-running newspaper, which has been publishing since then continuously. The Sanad, published about two weeks before the newspaper's first issue, was written when American media were enduring the consequences of yellow journalism—unethical practices to attract readers and increase newspaper circulation. Even after experiencing severe consequences of yellow journalism in the American public, developing and implementing code of ethics for journalists and media was a matter of huge controversy because it was considered to be against the First Amendment rights ensured by the American Constitution. Learning from the consequences of yellow journalism, the Kansas Editorial Association dared to draft the first code of ethics for journalists in 1910, nine years after the endorsement of Sanad, aiming to uphold journalistic standards and foster public trust across Kansas State of the United States. Twenty-one years after the Sanad, the American Society of Newspaper Editors (ASNE) formulated the Canons of Journalism, which was adopted by several media organizations across the country with respect to uphold professional practices, avoid government's legal interventions, and prevent wrongdoings like exaggerated content, misleading newspaper headlines, deceptive news stories, sensational cartoons, fake interviews, and other

malpractices. However, American journalists were still debating whether journalists should follow any legal or ethical guidelines to uphold their quality and professionalism. A fierce debate about the relevance of code of ethics for journalists was ongoing in European countries because European journalists and media stakeholders had been following the footprints of John Milton, who in the mid-17th century advocated the idea of a free and unregulated press. In contrast to the West, Nepal's rulers issued the Sanad, prior to the publication of the newspaper, against the potential misuse of the newspapers. In the first part of the Sanad, 15 thematic points were outlined to cover issues to be published in the Gorkhapatra, such as information of the public importance, praiseworthy performance of government officials, public speeches of the prime ministers and army commanders, unique, useful and interesting incidents of foreign countries, true information provided by the public for the public wellbeing, national festivals and rituals, issues of corruption, gambling and adultery, and health tips and medical advices. Likewise, the second part of the Sanad delineated topics that should not be published in the newspaper, such as issues related to national security and weaponry, issues related to income and expense of the government, news that praises foreign countries, and acclamations of the government officials, including the prime ministers. In the backdrop of modern professional code of ethics that are ideally prepared by the stakeholders of the profession for the self-regulation of their performances, the preparation of Sanad as a code of ethics for media and journalists by the rulers can be questioned. However, we must acknowledge the context of the Sanad preparation when there was neither any journalist nor any news media in the country, and the only stakeholders were the autocratic rulers and their subordinates who envisioned to establish a newspaper to inform the public. While part of the motivation of establishing a newspaper at that time was to prevent the defamation of the autocratic Rana oligarchy, majority of the provisions of the Sanad are still relevant and equally applicable to the professional practices of journalists of our time. Despite the fact that no journalist contributed to the guideline, I would reiterate that this Nepali document represents one of the first formal codes of ethics to provide a framework for journalists on "what to do and what not" when publishing the newspaper.

*Ivan Blekanov,
Nikita Tarasov,
Dmitry Nepiyushchikh,
Svetlana Bodrunova
Saint Petersburg State University
s.bodrunova@spbu.ru*

Speech Platformized: Language Similarities and Differences for Twitter, Reddit and Telegram as Assessed by the Deep-Learning Semantic Neural Encodings Method

The ‘platform society’ (Van Dijck et al., 2018) has posed questions to many aspects of public communication, including even speech structures. One of the questions so far unexplored is whether the very structure of speech on the level of grammar, phrase construction, and phrase semantics changes depending on platform affordances. In this respect, social media platforms may potentially cause the biggest impact upon divergence of speech practices, as they accumulate the biggest amount of written public speech.

To detect the differences in on-platform speech, textual machine learning models may be applied. Social media have already become a major source of data for the majority of such models. Today, advanced models of deep and transfer learning in textual analysis use the so-called neural encodings – standardized phrases that substitute variable parts of sentences and allow for better text comparisons (Elson & McKeown, 2009). The use of encodings has opened new possibilities for case studies with limited or unsupervised data from social media.

In this paper, we discuss data collection and data analysis on social media platforms with the respect of text structure comparisons. Then, we perform a comparative case study using data from Twitter (160,000+ tweets), Reddit (195,000+ posts), and Telegram (200,000+ messages) to outline linguistic differences and measure similarity for deep neural encodings in the three datasets. As such, semantic similarity is shown using readability metrics, text statistics metrics, and encodings created by the RUBERT neural-network model that provides general semantic characteristics of text data. Among other questions, we have posed the one on whether the average text length matters for semantic similarity of speech on platforms. If the text length does not correlate with the semantic metrics, then other platform features must matter for semantic differences between speech on platforms.

Our results suggest that, despite the average text length (tweets shorter than posts on Reddit and Telegram), Reddit and Twitter are significantly more similar semantically than Reddit and Telegram. Thus, there is evidence that online speech is ‘platformized’ semantically and grammatically, and platform affordances may have deep impact upon online speech. We conclude by establishing key similarities and discrepancies between general semantic structures for each platform.

Emoji as a Media Communication Tool in Online Communities*

Today, the development of the Internet directly affects modern society. The recently coined and widespread term “information society” describes both a type of social relations in which individuals have greater access to information and new ways of communication among people. Within an online social network, the society is divided into groups and subgroups that share common interests, views, or ideas. Communication extends to all territories where there is Internet access, which is why now social groups are no longer strictly distinctive within social networks. All this significantly alters the forms of transmitted information: messages are becoming shorter or are replaced by the language of ideograms and emoticons (emoji).

Active Internet users are representatives of the “digital youth”, for whom short messages have become the leading means of communication. Consequently, information channels have to adapt the way information is presented to their audience’s needs. For the purpose of this research, three Vkontakte communities (Rhymes and Punches, Leonardo Daivinchik and Ovsyanka, sir) were selected according to the degree of involvement and the number of representatives of the “digital youth” among their subscribers. In these communities, the number of emoji used in online posts exceeds the number of the analyzed posts themselves. The analysis of the posts undertaken June 20-26, 2022 revealed a number of patterns related to emoji usage. The 664 posts published in the communities during the week contained 781 emoji. In many publications, emoji helped the audience understand the connotation of the text. It should also be noted that emoji often indicated the author’s attitude to the published information and provoked approval / disapproval from the audience that would have to “like” if they supported the story. Community owners often used bright red exclamation marks at the beginning of sentences to grab the attention of the audience, which was an effective tool, since these publications had a large number of reposts (forwarding) and comments. In different publications, the same emoji could be interpreted in different ways, for example, the “begging face” emoji in the context of the death of famous people was interpreted as sadness, and in the context of publications with animals, as tenderness.

Resulting from the analysis, we can conclude that the use of emoji attracts a larger audience, allowing people to immediately identify the connotation of the publication, as well as triggering a heated discussion of a particular topic in the comments. We can argue that emoji add a pronounced subtext to the publication (i.e. irony, sarcasm), which is often understandable only to a certain circle of users within the target audience. This may depend on the person’s age, awareness, or general understanding of the context.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project № 22-18-00398)

Media Agenda for Digital Youth (the Case of VK Social Platform)*

The media consumption of today's youth consists mainly of digital resources, such as social networks and messengers. 42,2% of young people tend to use the VK platform to communicate and obtain information. This social media fulfills the users' needs, such as the desire to receive information, entertainment content consumption. The digital media space also offers them great opportunities to socialize and self-actualize.

We researched three VK communities called Rhymes and Punches (Rifmy i Panchi), Leonardo Dayvinchik and Oatmeal, Sir (Ovsyanka, Syer). The aforementioned communities can be identified as the most popular among digital youth with the highest engagement rates. The study examined 665 publications in these communities published between June 20 and June 26, 2022, to determine their agenda, the topics covered, and the possible threats of social disruption.

In the study, a unified news agenda was identified in all three communities. The most frequently mentioned topic was the death of the famous Russian singer Yuri Shatunov, which accounted for 8% of the total number of publications. Memorial and Mourning Day (June 22), the growth of the Russian ruble, the cases of import substitution, the effects of sanctions and the departure of foreign brands and school graduations were also covered everywhere as well as numerous anniversaries. In this regard, the newsmakers were celebrities in 47% of the cases. At the same time, 17% of the publications were devoted to ordinary people caught up in the social media spotlight. News publications about them most often belonged to the thematic categories of humor and incidents.

The communities most frequently covered news topics related to lifestyle, culture, society, and interpersonal relationships. Humorous content played an equally important role, including as an illustration for news publications. Notably, 99% of the publications contained both text and multimedia content, which often became the basis for jokes.

It has been found that publications on social media often contain framing. The main key value disseminated by communities was memory in its various guises. In 11% of publications, there was an attempt to nurture historical memory in young people, memory of dead or forgotten people, the memory of creative works such as famous songs, movies and TV-programmes. Equally important was the attention to the nature of Russia, as well as an interest in the beauties of space (one of the ubiquitous topics covered was the parade of the planets). Family values, patriotism, and the economic power of Russia were the main values demonstrated.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project № 22-18-00398)

The Study of the Role of Digital Media for Health Care in Iran

These days, especially during the Covid-19 pandemic, digital technologies impact our lives. Digital media has changed the lifestyle in Iranians. Moreover, in Iran, using of different applications of mobile phones, the Internet and wi-fi during Covid-19 showed an essential role of digital media. Due to social distance in Iran, people had to use some applications such as (Telegram, WhatsApp, Skype, Zoom, Instagram*, Sky room, etc) communicate with each other; so digital media is a part of our lives. According to Schwab, the Fourth Industrial Revolution is now the Digital Revolution. Billions of people communicate with each other via mobile phones. The access to information is unlimited, and all these opportunities have been created by the advancement of emerging technology in various fields such as Artificial Intelligence, Robotics, Nanotechnology, Biotechnology, and Materials Science. On the other hand, new skills have been obtained to access and download software and learn how to use new services. Some people have limited access to the Internet and wi-fi. In 2017, we conducted research - "Study of the relationship between the pattern of use of mobile phone and cigarette consumption rates among male smokers in Tehran". The results of the regression test showed that there is a positive and direct correlation between mobile use rate and cigarette consumption, and there is a direct and positive correlation between the pattern of mobile use and cigarette consumption rate. It may be possible to use a mobile phone to reduce smoking, which is a form of function that expands the use of mobile devices. According to global statistics published in January 2021, the number of smartphone users in Iran is estimated at 58.2 million, and in this regard is ranked 15th in the world. Considering the population of 84 million people announced by the National Statistics Center in 2020, the penetration rate of smartphones in 2021 in Iran is about 69 percent. According to these statistics, the need to produce smartphones in the country is more evident than ever. It is clear that not all Iranians have digital access or use mobile phones, and it shows the digital divide including access, skills, and digital capital. The research question: What is the role of digital media in health care in Iran? The research method is based on a case study. The expected finding shows there is inequality in people's access to mobile phones, wi-fi, the Internet, and the use of digital media for health care information in Iran. Elderly people have low skills and knowledge to use mobile phones. In conclusion, one of the most important benefits of digital media could be seen in health care in Iran. Those who have a valid degree in medicine, dentistry, or psychology can create a user account on Instagram or YouTube to share their medical information and experiences with others and provide health services on social networks in Iran. It will be a tremendous and positive opportunity for young people who do not have a perfect job.

* Belongs to Meta company, banned on the territory of the Russian Federation

Tariq Elyas
King Abdulaziz University
telyas@kau.edu.sa

Cristina Greco
University of Business and Technology
c.greco@ubt.edu.sa

#Saudiwomenstory and Digital Inequalities: the Case of Saudi Arabia

Today's digital technologies are becoming increasingly smart and personalized. In this hyper-connected world, social media has become an up-close and personal driving force for women in Saudi Arabia. Using hashtag activism framework, Saudi women are marching towards Twitter to counter spatial and digital inequalities. In the case of #saudiwomenstory, Saudi women are participating online to form a strong community of practice. The temporal unfolding of these mutually connected postings in networked spaces gives Saudi women a narrative form and agency. The relationship between text and visual images, and the temporal progression and social dimensions of these postings gives them a narrative structure. The study gives a first overview of the digital divide in the country to understand how digital technologies are used by women and men, before focusing on the specific changes affecting women's online participation. Applying the analytical CDA model of van Leeuwen's framework (1993) and embracing Lotman's perspective about technological progress as constant changes that contribute to the slow accumulation of materials for explosions (2019), we analyze the syncretism occurring in these tweets. This empirical paper, in turn has two folds: 1) it seeks to investigate the narrative agency in hashtag activism by Saudi women in sharing their stories and reflecting national socio-cultural fluctuations, 2) and it uses CDA to reveal the cultural ideological and identity components these Saudi women are posting as part of their participation to counter inequalities.

The Current Agenda of Digital Youth in Social Media (by the Example of Media Texts of Popular VK Communities)*

In a digital society, not only political actors, institutionalized media, and society itself play an important role in agenda-setting. Social media platforms, whose content producers are bloggers, opinion leaders, and audience itself, become very important in agenda-setting, especially for digital youth. This leads to the appearance of many different agendas, both collective and individual.

Within the framework of a research project on social media agenda, media texts of the most popular VK (VKontakte) communities were analyzed. Three popular publics were selected which are in the top 20 VK communities, according to Medialogia. The purpose of the analysis was to examine the content of social media for a certain period, to identify the main topics that resonated with the audience and that create the relevant agenda for the Russian digital youth, as well as to determine the specifics of topic coverage.

As an empirical base, we selected the publications of three popular VK communities – Leonardo Dayvinchik, Rifmy i Panchi (Rhymes and Punches), Ovsyanka, sir! (Porridge, sir!). The publications were posted between June 20, 2022 and June 26, 2022. The entertainment community Leonardo Dayvinchik (@dayvinchik) has more than 15 million subscribers on VK, it has an automatic bot for dating, which selects companions based on a pre-filled questionnaire. The news community Rifmy i Panchi (@rhymes) has over 5 million subscribers, and its content – music, memes, sports, politics, popular bloggers – is aimed primarily at young people. Ovsyanka, sir! (@ovsyanochan) has also more than 5 million subscribers, the content is mostly devoted to news and music.

The publications of three communities were analyzed with the content analysis method. We studied the headline complex, its tonality, type of publication, information occasion, presence of hashtags, audience involvement (number of views, positive and negative reactions, number of reposts). Content analysis made it possible to identify which topics formed the agenda in popular communities among digital youth, as well as the degree of polarization of views in comments and reactions. In three communities, 664 publications were analyzed.

The results of the research showed that the leading type of publication in the three communities is a combination of text and multimedia (photo, video, meme, audio, voting, infographics, collage) – 99%. As a rule, the information content of the posts is based on an accomplished fact (37%) or on a fact

accompanied by an opinion or a supposition (31%). The publications of three communities cover events that take place primarily in Russia (52%). This can be explained by the fact that social network Vkontakte reaches around 84% of Russian Internet users every month, according to Mediascope. World events are covered less frequently (37%), as well as the incidents of a local or regional nature (8%). Thematically, the most frequent topics are lifestyle (28%), humor and entertainment (21%), news about movies, music, show business (20%), and topics related to personal, family and gender issues (10%). Other topics (politics, economy, social relations, etc.) are posted less often. Due to the fact that one of the prevailing types of content is humor, many publications have a positive tone (46%). Among the issues that cause the greatest number of reactions (likes, reposts, views) from the audience there are humor, lifestyle, family and interpersonal relationships, news related to the nature and animals, as well as celebrity deaths.

The presented results allow to draw conclusions about the most preferred topics for Russian youth and types of content posted on social media.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project № 22-18-00398)

Meta-Media as a New Type of Online Media: an Attempt to Define the Concept

One of the main trends of the Russian media landscape are media projects without a website based only on social networks. The term meta-media was first used in 2017 by Arseniy Ashomko, the creator and head of marketing agency Socialist Media, and director of media product development at VK Corp. Those media produce original multimedia content and pack their stories into formats that are native to a particular social platform – most popular for meta-media creators in Russia are VK, Telegram, YouTube. Social networks usually promote native formats without hyperlinks to external content, as a result, meta-media subscribers see their publications in the news feeds and interact with them.

The very first meta-media appeared on VK more than 10-12 years ago and were called “a public”, an amateur youth community, where users exchanged news and posted memes. Some of them have millions of subscribers. The anonymous channels and channels of prominent journalists on Telegram are the next stage in the development of meta-media. The possibility of hiding your identity thanks to the anonymity of Telegram gives freedom of speech, as a result, information leaks and fake news spread quickly. Finally, meta-media on YouTube are mostly video blogs and interview channels run both by professional journalists and so called ‘youtubers’. They often cover topics of public interest and present an opposing point of view on current events.

In contrast to meta-media, the second type of mass media is multichannel media, delivering full-fledged content to audiences on multiple platforms, including their own website and social networks. The publication usually appears first on the website, links to new articles are then published on external channels. Most traditional mass media (newspapers, magazines, TV-channels, radio) prefer the multichannel media model, but the share of traffic from social networks is steadily decreasing.

Meta-media have a good chance of overtaking multichannel media in terms of popularity among the younger audiences that prefer social networks as the main news source. However, meta-media face certain challenges in 2022. When a platform restricts monetization, authors are deprived of the opportunity to make money from their activities. If a state restricts access to a particular social network, access to meta-media is also restricted. Thus, meta-media is heavily dependent on the platform that is the main communication channel with the audience. Multichannel media have a greater capacity for development.

Tatiana Frolova
frolova@bk.ru

Daniil Ilchenko
ilchenkod@yandex.ru

Elizaveta Striga
striga_elizaveta@mail.ru
Lomonosov Moscow State University

Russian Business Journals: Innovative Technologies in the Digital Age*

The unprecedented impact on the economy and society determines the increased attention of the editorial offices of the business media to the subject of scientific and innovative activities. Analyticity, high quality of journalistic elaboration of topics is the main difference between business media and other types of mass media. Our research “Technological innovations as an object of journalistic analysis in business media” is aimed at clarifying and deepening the content characteristics of publications about scientific and technological innovations.

The chronological framework of the study reflects the media practice of 2017-2021. The five-year period allows us to characterize the modern media image of the innovation and technological sphere after the approval of the Strategy of Scientific and Technological Development of the Russian Federation (Decree of the President of Russia dated 01.12.2016 No. 642), which defines the general outline of the state scientific and technological policy. During this period, all copies of the journals “Forbes Russia”, “Profile” and “Expert” were analyzed: a total of 481 copies, of which “Forbes Russia” – 60 copies, “Profile” – 198 copies, “Expert” – 223 copies. The final sample included 1068 publications of analytical genres directly devoted to new technologies, as well as publications with a clear scientific and technological narrative. The categories of the analysis were “directions of innovation”, “sectors of the economy”, “geolocation of innovation”, “stages of the innovation life cycle”. Codifiers (features of categories of analysis) were formed on the basis of the study of scientific literature and supplemented in the process of content analysis of publications.

The majority of analytical publications on technological innovations (63%) are devoted to the development of new technological products and processes by specialists from Russia, which meets the information needs of the national audience of business publications. Then the USA (11%) and China (4%) follow. Business media give preference to “ready-made” technologies (54%): both those being introduced into production and brought

to the market (54%), and those that have proven their effectiveness and are already in demand on the market (27%). The main drivers of the innovative development of the economy on the pages of business journals are digital technologies. The information industry sector has the largest number of analytical publications on technological innovations (21%). Business media consider the state as the most important subject of innovative development – a significant group of publications (15.5%) is devoted to the state scientific and technological policy and digitalization of the public services system (state regulation and support of the IT industry, electronic and space industry, waste disposal and recycling).

The results of the study clarify the structure and content of the scientific and technological agenda of the leading Russian business media (in a journal format) and can be used to optimize it by specialists from the media industry and the sphere of innovation policy.

* The research was supported by the Russian Science Foundation grant No. 22-28-01543 “Technological innovations as an object of journalistic analysis in business media”: <https://rscf.ru/project/22-28-01543/>.

Community Radio Movement in Nepal: a Lesson to the World

The community radio movement of Nepal is not just a success story for Nepal but also a milestone for the world because many other countries can learn and follow its best practices. Within the 25 years of community radio broadcasting in the country, more than 376 community radio stations have been operating across the country, making information dissemination by radio an integral part of the common public in their everyday life (ACORAB, 2022). Nepal's community radio broadcasting is not only fulfilling the information needs of various communities but also educates people through radio programs during disasters (e.g., Nepal Earthquake 2015) and pandemics (e.g. COVID-19), as well as, encouraging people to protest against the autocratic regime for democratic practices and rule of law (e.g., people's movement 2006). In this work, we would argue that international communities could learn best practices about how the community radio movement of Nepal can be a tool to fulfil information needs and ensure people's freedom of expression and democratic reforms. Initially, the community radio movement was started in Latin American countries such as Colombia and Bolivia in the late 1940s and flourished in Europe during the 1960s (Cammaerts, (2009). After UNESCO's involvement in the early 1980s, the movement expanded to African and Asian countries. In the context of South Asian countries, Nepal became the first country to launch community radios in 1997 with the advent of Radio Sagarmatha (Luitel & Acharya, 2004). Unlike several countries in South Asia and elsewhere, Nepali community radio stations are free to broadcast local, national, and international news without any intervention from the government. For this privilege, the radio stations continuously struggled for nearly a decade (2005-2015) by establishing and leading the Save Independent Radio Movement and advocating for radios as a tool to facilitate the freedom of expression of the Nepali public (Luitel, 2012; Mainali, 2015). Article 19 of the present Constitution of Nepal has guaranteed the right to information and opinion of Nepali citizens, and the community radio broadcasting, being a part of this constitutional right, can disseminate news and information to the public. According to Basnet (2021), the Asia Pacific Regional Director of the AMARC, the World Association of Community Radio, "Community radios... are the most important link between the marginalized persons and the public service providers, including government offices, especially in times of a disaster." The role the community radio in a developing country like Nepal, which has full of mountainous and hilly terrains, is very important since radio is the fastest and cheapest means of communication,

and people with limited or no literacy can easily take advantage of radio broadcasting. Radio broadcasting is even more important to Nepal since it is a high-risk country for natural disasters like earthquakes, climate change and floods and landslides. During the COVID-19 pandemic when the country enforced mobility restrictions and lockdowns for a long period, community radios were the most reliable source of information to educate community members about social distancing and health protocol. Nepal, one of the digital divide countries with poor digital infrastructure, unstable and slow internet, and a large number of people without ICT devices, the community radio broadcasting is still a sort of information superhighway to many across the country (Sunuwar, 2021). One of the major contributions of the community radio stations of Nepal is to preserve local languages by producing radio programs in the languages of the community. Nepal has 123 languages spoken by various communities; without community radios, many have disappeared from public interactions. For example, we can take Radio Nepal, the only state-run national radio station to compare the broadcasting of local language programs. Radio Nepal broadcasts news in 21 languages and programs in 20 languages including the state language Nepali and the international language English (Radio Nepal, 2022). While the community radio stations broadcast programs and public service announcements in more than 70 languages spoken in Nepal (ACORAB, 2022). According to Arjun Giri, the President of the Association of Community Radio Broadcasting Nepal, Kusunda and Baram, the minority tribes with a population of less than 3500, are the communities that receive radio news and programs in their own languages through the nearby community radio stations. Likewise, Chepang and Rajbanshi, among the minority tribe communities also have the opportunity to have news, information and education through the local community radio stations. In sum, providing opportunities to broadcast news and other programs in local languages can empower community by helping them understand information without any language or literacy barrier as well as promoting local languages across the country through radio programs.

Framing in Western Academic Journals: Conceptual Approaches*

This paper presents preliminary results of academic publications content analysis, conducted in summer 2022. The aim of the study was to reveal representation of agenda-setting and framing, specifically in relation to social media and social networks, in five leading academic journals in Communication subject field according to the May 2022 edition of Scimago Journal Ranking. The list included Communication Methods and Measures (Routledge), Digital Journalism (Taylor & Francis Ltd.), Political Communication (Taylor & Francis Ltd.), The International Journal of Press/Politics (SAGE Publications Inc.), and New Media & Society (SAGE Publications Inc.). Although the sample was rather narrow, the study revealed several main trends in covering agenda-setting and framing in Western academic journals in the period 2018-2022.

First, while the number of full-length articles and other types of papers such as commentaries or advancing methods articles approaching agenda-setting and framing in one way or another is rather high, there are quite a few studies focusing specifically on those topics in relation to social media. Given an important role played by social media today – both nationally and globally – this seems to be a bit surprising. Second, framing received overall more coverage in academic articles than agenda-setting, mostly in its theoretical understanding but also in relation to specific empirical case studies conducted by authors; i.e. ‘theorizing’ and ‘operationalizing’ of framing in media and communication studies. Agenda-setting both in relation to its theoretical background and practical implementation on the contrary appears to be less covered in journals. Third, our study revealed several key thematic clusters of articles approaching agenda-setting and/or framing: a) identification of frames and their analysis, also using computational methods which seem to have become noticeably popular in recent years (Walter, & Ophir 2019; Liu et al, 2022); b) the role of social media and digital platforms in setting political agenda and stimulation political activism, including younger audience (Gilardi et al, 2022); c) creating of ‘alternative’ news frames and ‘alternative’ news agenda in multi-platform digital environment (Klawier, Prochazka, & Schweiger, 2022); d) framing and fake news / misinformation / disinformation / online falsehoods, and the role of factcheckers in different national contexts (Kim et al, 2022; Tully et al, 2022). In all thematic clusters, media effects and the way audience can be affected by frames seem to be popular and well-represented topic. At the same time, as we noted earlier, framing in social media and social networks remains under-covered and calls in our view for further studies approaching this timely issue.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project № 22-18-00398)

Theoretical and Conceptual Foundations of Studying the Role of Media in Conflict Communications*

The relevance of conflict studies is closely connected to conflicts' potential impact on individuals and social groups at all levels of interaction, from the interpersonal to the global one. According to E. Vartanova, D. Dunas and A. Gladkova, there are three main strands of modern research on the interaction between media and conflict. The normative approach observes the media as mediators of conflict, providing the public with information about socially significant contradictions. In the context of mediatization theory, the media are seen as more independent actors in conflict-prone social interaction, becoming accomplices, co-organizers and even instigators of conflict and, at the same time, the environment in which it takes place. Developing the concept of deep mediatization, researchers of the third academic stream justify the transformation of modern digital media into a completely independent actor for the generation of conflicts that were not originally present in the social environment or were only latent.

Within the normative approach, researchers consider the set of functions and dysfunctions that digital media realize in conflict communication. Digital platforms play a significant role in the process of informing and raising awareness about conflict among large groups of people. The perceptions social media users have of a particular social conflict and its structure (causes, actors, contexts) can directly influence its dynamics, duration and intensity. Digital platforms allow ordinary users to speak out on issues outside the mainstream agenda and to draw attention of the target audiences to them. By making the discussion of social controversies widely accessible, digital platforms contribute to early identification of conflict. Media can also facilitate to institutionalization of conflicts, establishing a dialogue between conflicting sides, working out norms for discussion and ways of overcoming disagreements. In this context, the need for the media to remain objective and impartial in the mediation of conflict-prone communication becomes highly relevant. However, a number of researchers note that the roles attributed to social media are not always fulfilled in line with normative perceptions of their democratizing potential. In recent years, social networks have been repeatedly used as a tool to spread hate speech and public insults (for example, during vaccination or "cancel culture" campaigns).

Nowadays, media play a key role in the mass dissemination of perceptions of social reality and the interpretation of its various phenomena, including conflictual ones. Social conflicts are increasingly being replaced

by mediatized conflicts. The study of mediatized conflict is linked to the aspiration of researchers to identify the full set of ways in which media engage in conflicts, spreading their ideas and images and, at the same time, transforming them. The relationship between media and conflict today goes beyond impartial reflection and representation, focusing on achieving concrete results in conflict-prone interactions, both online and offline. This combination of the media's capacity to convey information about a conflict event and to actively participate in both escalation and resolution of a social controversy determines the ambivalent status of the media in conflict social communication.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project project № 22-18-00225)

Camila Hartmann
Federal University of Santa Maria
camilahartmann6@gmail.com

Ada Machado Silveira
Federal University of Santa Maria
ada.silveira@ufsm.br

Deepfake Journalistic Covers and the Trustworthiness of Digital Platforms*

The article is devoted to the issue of circulation of deepfake journalistic covers on social media platforms in Brazil. Communication crisis of journalism as mediator is defined by the mobilization of professional journalism when affected by the explosive development of digital social media as promoters of collaborative and de-hierarchical practices (Deuze and Witschge, 2015). We consider a context of lag imposed by various mediatization processes on journalistic activity, especially platformization (Hjarvard, 2014; Couldry & Hepp, 2017; Van Dijck, Poell and De Wall, 2018).

Platforms imply an ambivalence that demands strategies of symbiosis and/or dependence as they act according to industrial or civic logics (Sebbah et al., 2020). The consequences for the public and private spheres demand arguments for their protection. Nationalist isolationism and, on the other hand, the emergence of multilateralism, are deeply related to platforms' action as an information flow and as a business. Companies that control "platform capitalism" (Srnicek, 2017) are interested in users' datafication. We study how journalism can reconsider its role of information provider in favor of digital platforms' leader (Napoli, 2019).

The phenomenon of fake news reveals the problems of corporate journalism, influencing the proven practice of commercially oriented information newsworthiness. Fake news are falsifications that are low in facticity and high in intention to deceive and that use a presentation format that imitate mainstream news media (Tandoc Jr. et al., 2018).

In the transition of journalism to digital environment, covers can be biased in their seeking to limit the audience's dispersion. They keep the price of an outlet providing the multi-format media dissemination as a bonus. Retention of the cover as an expressive element of editorial identity, a significant aspect of news circulation, makes it the high-priority issue in the platformization of journalism. Recent data show that most Brazilians trust news received via WhatsApp (Reuters, 2022). The study of mediatized circulation in Bolsonaroist groups that propagate fake news through journalistic covers demonstrates the potential of this canonical element for journalism.

The exhaustion of the business model practiced by renowned magazines and newspapers in Brazil is reflected in the constant decrease in their print circulation (IVCB, online). Readers migrate to other information sources considered as more credible and having innovative publication formats, such as WhatsApp and Telegram groups' contents. This crisis questions the competence and communication legitimacy of professional journalism, particularly of those media outlets in Brazil whose credibility is being eroded in the face of the media protected and condemned by alternative media (Silveira, Hartmann & Schwartz, 2020).

* This work is linked to Assistance 0862/2020, Process 88881.465493/2019-01, CAPES-STINT Program.

Bintan Humeira
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
bintan103@gmail.com

Rizka Sasongko Aji
Universitas Paramadina Jakarta
rizkaa@gmail.com

The Use of Crowdfunding Platform and The Implications on News Production and Distribution of Online Media in Indonesia

This research uses the perspective of crowdfunding for journalism, big data analysis, and in-depth interviews with the editorial team to investigate the crowdfunding journalism model and its implications for news production and distribution of Project Multatuli, the first crowdfunding media in Indonesia. The results show that the media uses a combination of funding with crowdfunding and donor agencies instead of a hybrid funding based on a traditional business model that relies on media owners and advertising. Thus, the media business model is more likely to combine than a hybrid one. This combination-funding model aims to be independent and free from pressure from media owners as investors. The media favors the public interest and has become a watchdog for an abusive power, and is also different from the «habits» of mainstream media in general. First, the media is more flexible in prioritizing issues close to the interests of marginalized groups, which are less voiced by the mainstream media that more often emphasize national and global issues. Second, media produce content that may increase emotional bonding and stimulate the participation of members and readers. Therefore, the media presents articles in a literary style with casual words. Third, using the Kawan-M as a membership and crowdfunding platform, the media creates public transparency and enhances stronger collaboration with audiences. The membership platform encourages Project Multatuli to become inclusive media and grow with the audience. Fourth, despite operating on a digital platform, the media is 'against' digital logic dominance emphasizing algorithms work to monetize viewers. This resistance appears by breaking away from dependence on clickbait to increase digital traffic and implies in-depth writing to maintain content credibility. Finally, Project Multatuli distributes content through increasing accessibility and use of content by national, local, and international media networks through common creative licenses. They allow anyone to copy and repost articles on social media or other sites with the obligation of attaching the article link referred to the Project Multatuli site. Thus, the distribution strategy is more focused on expanding the access to literacy to the broader community instead of increasing viewer traffic.

Changes in the Technologies of Interaction between News Aggregators and Editorial Offices of Digital Media and Their Impact on the Work of Modern Digital Media

In 2022, modern digital media faced unprecedented pressure by news aggregators. Previously, automated systems that select news from various sources have already had a tremendous impact on modern media. While having huge audiences, they took away regular readers from large and small media. In an attempt to save the audience, digital media changed the principles of work in accordance with the features of aggregator algorithms. In recent years, the so-called “weight” (status) of the publication in the media market was formed from the level of citation, overall reach, uniqueness and efficiency of publications, which were key indicators for aggregators. These conditions have significantly affected the professional standards of modern digital journalism and the work of media editorial offices.

Yandex.Zen, which was previously one of the key sources of traffic for digital news outlets, began prioritizing the promotion of its own content makers of the platform in 2021, which led to a decrease of its role in digital media traffic. Despite compliance with all the rules and requirements of the platform, digital media have lost a significant audience from the process, which was launched without any notice. Since September 2021, approximately ten percent of articles on the platform, according to the observations of editorial staff, stopped being indexed by all search engines. Journalists in the polls called the situation “very painful”, since in a number of publications the share of traffic from the Yandex.Zen service reached 50 percent.

In 2022, Yandex, one of the largest IT holdings in Russia, sold its Zen and News assets to its rival VK, former Mail.ru Group. Aggregators changed their web addresses according to the deal. This move once again affected the traffic of modern digital media, which since then have been forced to work harder and gain virtual “weight” in an aggregator at any cost.

The precedent with aggregators owned by Google Corporation also had a considerable influence on the work of digital editorial offices: in 2022, the aggregator Google.News has completely disconnected Russian-language media from indexing, and the aggregator Google.Discover has restricted the output. It has been very difficult to cooperate with these platforms in recent years, but their near-to-exodus move on the Russian market has led to the fact that it has become completely impossible to predict audience growth.

Thus, it can be concluded that the interaction of modern digital media with news aggregators is full of obstacles. Journalists of huge media outlets claim that it is difficult to predict and control the statistics of visits during this period, which makes it difficult to develop media development strategies and establish the principles of work of editorial staff. Many of them, under the current conditions, prefer to switch to other platforms with clear and precise rules for cooperation and content distribution. Thus, it can be concluded that content distribution models on platforms are changing significantly compared to the last decade and will continue to change.

Valerii Muzykant
Peoples' Friendship University of Russia
vmouzyka@mail.ru

Barek Hossain
Peoples' Friendship University of Russia
barek.kaiser@gmail.com

H. M. Masudur Rahman
Ethnology and Social Anthropology Department
EHESS, Paris
pitu.masud@outlook.com

Digital Journalism and Communal Violence in Bangladesh: a Case Study

Individuals have now become media institutions. People are moving from producing news to broadcasting, thanks to mobile phones, computers, laptops, and the Internet. As a result, digital journalism affects people much more than traditional journalism. Given the power of individual media to influence what is happening, many attempt to resort to communal violence by spreading misinformation, disinformation, fake news, and rumors.

Recently in Bangladesh, due to misleading information, rumors, and fake news, incidents like ethnic hatred and religious violence have been happening, in addition to clashes, riots, injuries, and deaths.

January 2022 Datareportal report says there are 49.55 million social media users in Bangladesh. Among them are 44.70 million of active users on Facebook*, 34.50 million on YouTube, and 756.6 thousand on Twitter. According to the June 2022 data of BTRC in Bangladesh, the number of Internet users is 126.21 million. Of these, 115.07 million people use the mobile Internet on the phone.

Existing research shows that digital platforms in Bangladesh, including Facebook and YouTube, produce a significant amount of fake news, rumors, and hate speech, i.e. inciting content that provokes inter-communal violence. This research will try to understand the true motives of digital journalists and content creators.

This paper will present an idea about the impact of digital journalism on communal violence in Bangladesh. How do rumors and fake news generated through digital platforms fuel communal violence in Bangladesh? How does digital journalism help generate hate speech? Is media literacy meaningful in preventing violence, or do people's only spontaneous emotions work against violence? All these understandings will contribute to knowledge to prevent

communal violence. As a case study, this work will be conducted in the lead-up to the coordinated attack during Durga Puja in Comilla in October 13-16, 2021. This case study will be based on a literature review and content analysis of digital platforms.

We suggest that increasing media literacy among the general population is necessary to reduce the risk of death due to ethnic hatred and religious violence. For this, the government should take the initiative and have lessons on media literacy in primary, secondary, and higher secondary education programs.

* Belongs to Meta company, banned on the territory of the Russian Federation

Media Management of Technological Convergence of Television and Social Media in Russia

The digital era sets standards for media industry and accelerates the convergence processes. Technological, cultural, and economic convergence types are considered to make an impact on the media industry as they transform internal and external operation processes.

Media management approaches technological convergence as one of key elements for setting operation and strategic internal policies. Content creation standards trigger the decisions to invest in technological platforms inside editorials. The assessment of potential value that technology brings to the media defines the necessity to initiate transformation in editorial teams. In-depth interviews reveal the audience growth to be one of the key parameters that impacts decision making processes. Quantitative metrics such as TV rating, number of subscriptions measure the audience base and define media management decisions.

The paper investigates digital strategies of 29 top-rated Russian TV channels measured by a global market research group. The study examines the cross-platform TV channels strategies by analyzing their official viewership ranking and social media subscription base on all digital platforms where the editorial publishes the content. On average, each TV channel administrates from 3 to 5 technological platforms to publish and share the content that was produced for TV in line with the official website. The value of extra costs to keep the department that is responsible for social media management is measured by the number of active subscribers who can generate the revenue streams. Technological platforms enable the audience to keep a direct contact with the editorial by reacting on the produced content in the real time due to the tools available such as comments, likes, shares. The engagement of the audience on technological platforms is measured to assess the cross-platform strategy of the top Russian TV channels.

The study shows that Russian TV channels that are on the top of the official rating keep the same positions in the digital social media metrics by implementing flexible time frames for publishing based on the viewership metrics, keeping the short length of published posts and choosing the topic that is relevant for the technological platform. However, it appeared that four media companies in the Russian TV segment have higher positions on social media rating in comparison to the official one. The media management strategy of top-rated entertainment TV channels on social media is highly oriented on technological convergence as they produce the content for the

teen and the youth audience that prefers the Internet as a platform for media consumption.

Overall, the research highlights the strong trend of technological convergence in the TV segment of the Russian media market. The media management strategy of top-rated Russian channels takes a strong direction towards digitalization and expands the presence on new technological platforms that are developed by Russian based IT-companies highlighting their complementarity. Media management decisions serve the needs of TV segment in the media industry to increase active subscription base by building a strong presence in multiple social media platforms.

Digital Platforms as Subjects of Conflictogenic Communication: Features, Effects and Potential Risks*

Institutionalized and non-institutionalized producers of media content are traditionally considered to be the prominent subjects of conflicts mediated by digital platforms, however media themselves also have a certain subjectivity in conflict interactions. The main goal of this review is to describe the features of digital platforms as subjects of social conflicts, as well as to systematize the effects determined by these features that influence the conflicts' dynamics, and the risks associated with them for the resolution of social contradictions.

Social media platforms provide users with direct access to an unprecedented amount of content. To streamline the flow of information, digital platforms widely use algorithmic feeds. Algorithms take into consideration users' preferences, showing them what they expect to see, and thereby fostering closed communities of like-minded people, a polarized group around a common narrative. The effect generated by algorithmic content delivery has been called an "echo chamber" in academic discourse. "Echo chamber" can act as a mechanism that reinforces the existing opinion in the group and, as a result, pushes the entire group to take a more radical position.

Not only algorithms, but also content moderation procedures influence the discourses circulating in social media. The tools that digital media platforms use to address cyber forms of aggressive behavior allow us to speak about them playing a role of arbiter in mediatized conflicts.

When a conflict occurs on social media, it is often witnessed by a large audience. This kind of publicity, i.e. constant availability of the conflict to outside observers, can change the dynamics and logics of a conflict development. On the one hand, it triggers the appearance of spiral of silence described by Elizabeth Noel-Neumann. On the other hand, publicity provokes the conflicting parties to more radical actions and statements in pursuit of spectacle and approval in the form of likes and other positive reactions.

It is worth highlighting that realization of listed features is accompanied by certain social effects and associated risks, including the escalation and radicalization of conflicts, the polarization of the positions of its participants, as well as the suppression of alternative views on social contradictions and the emergence of new conflicts.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project project № 22-18-00225)

Broadcasting Educational Content on Television During Covid-19 Pandemic

The COVID-19 pandemic made it obvious that modern Internet technologies are not always as universal as they could be in comparison to traditional media, such as television. During pandemic, television has been reconsidered as an important medium for realising social tasks, including education.

In March 2020, schools all over the Russian Federation were closed because of epidemiological restrictions. However, they had to continue the educational process via Internet technologies. Because of still existing problem of digital inequality in Russia, many teachers experienced numerous problems in communication with pupils. According to a survey «Problems of Switching to Distance Education in the Russian Federation through the Eyes of Teachers» held in April 2020 by the Laboratory of Media Communications in Education of the Higher School of Economics, more than 75 per cent of teachers claimed that they experienced numerous difficulties as their pupils had no technical capabilities to connect to the lessons. About 50 per cent of teachers also claimed that they had students who did not have access to the Internet at home. Only 64 per cent of the examined teachers said that they used digital platforms during lessons from time to time before the pandemic; 84 per cent of the teachers claimed that they got additional tasks because of thinking about the formats of organizing the lessons and choosing the order to receive pupils' homework and ways to give feedback.

On the other hand, there were some practices when regional TV-channels broadcast school lessons, which helped to make the educational process more equal for pupils who rested at home during the self-isolation period. The switch to television in the context of realizing educational tasks was quite natural due to the nature and history of this medium and its accessibility. According to the Federal Agency for Press and Mass Communications Sectoral Report «Television in Russia in 2019: State, Trends, and Development Prospects», 98.4 percent of Russian citizens can receive digital TV signals; nearly every household has at least one television set, and more than half have two or more.

The paper aims to analyse the examples of televising school lessons by the regional TV-companies during the COVID-19 pandemic.

Anna Kolotova
Shandong University (Weihai)
kolotov711@rambler.ru

Ma Fei
Shandong University (Weihai)

Global and National Platforms: Emergence, Development, Impact Upon Traditional News Media

In the era of mobile Internet, due to the influence of various internal and external factors, traditional media has shown downward trends in terms of its communication power, influence and orientation, while the new media platforms play a more important role due to the development of high technologies. These days, media platforms are gaining more and more spheres of influence thanks to the spreading of Internet communication, the implementation of fast connection (5G, etc) and the easy access to the sources (due to affordable prices of mobile devices and services). However, it does not mean that traditional media is on the verge of dying out. The following article uses international and national media platforms from China, Russia, the United States, the United Kingdom, etc, such as Xinhua News Agency, People's Daily, TASS, Rossiyskaya Gazeta, CNN, NBC, the Guardian and others, to analyze and compare the way of emergence, development and evolution of both traditional and new media, and discuss the impact of media platforms on traditional news media. The implementation of cultivation theory as well as other analytical tools assists greatly not only to examination of evolution of media platforms from their establishment to current state, but also to the comparison between new media and traditional media, allowing to observe both advantages and disadvantages of both types. It also provides an opportunity to see the development process trends due to multinational set of selected media agencies and check whether they have the common tendencies and features and what their differences are based on. Even though media agencies both in East and West have many similarities in basic way of development, still there are peculiarities which made a significant impact on their development as well as transformation of some of them to modern media-platforms, thus contributing to the specific influence to traditional media in a particular region.

Power-Centric and Society-Centric Content Strategies of Russian Online Media in the Traumatic Events Coverage

In terms of media psychology, the audience has become a participant of what they see, hear and read in the media, which should be taken into account by journalists covering extreme situations, because incorrect presentation of information can lead to informational trauma and secondary traumatization of the audience. However, news about an extreme event does not necessarily have to traumatize the audience. The media, on the contrary, can contribute to the healing process of society after a tragic event.

An important condition for overcoming traumatic experiences is, for example, the opportunity for victims to react to their emotional distress (that is, to provide self-help), talk about the problem and receive support from others, as well as the opportunity to be proactive and to self-organize. This raises the importance of those journalistic materials that show ordinary people who got into an extreme situation or witnessed extraordinary events, people who took a direct part in solving the problem.

During the research, we decided to find out which strategies are preferred by media professionals of three Russian online media (Lenta.ru, IZ.ru, KP.ru), when describing three types of traumatic events (natural, human-made disasters and social or anthropogenic catastrophes): strategies focused on informing about the authorities' orders and activities in an extreme situation, we conditionally designated as "power-centric", and strategies representing the ordinary people's opinions and actions, demonstrating examples of perseverance and courage on the part of ordinary citizens, as "socio-centric".

The content analysis' results indicated that in most cases the power-centric approach prevails, when official structures act as a source of information, a subject of opinion and an action. The predominance of the sociocentric approach is a stable trend for one platform out of three – KP.ru. This difference can be considered as an important marker of the online media's orientation and type.

Features of the Use of Augmented Reality (Ar) Technologies in Journalism: Format Limitations and Development Prospects

Today, among the urgent tasks of the media is to achieve the effect of immersion, which becomes possible thanks to the widespread introduction of digital technologies and serves the development of immersive journalism, which makes the audience a participant in history, allowing you to literally live someone else's experience and join it. Immersive technologies include augmented reality technology (AR). Augmented reality is the real world, which is "complemented" by virtual elements and sensory data.

The use of AR is still a new path in journalism. However, it is thanks to AR the effect of immersion occurs, when person is involved in an action or event happening around them. The study examines the features of the use and role of AR in journalism, its prospects, as well as the limitations of the format. In order to study the specifics of the use of augmented reality as a tool for creating immersive journalism materials, the following steps were taken - the history of the development of augmented reality technology and its current state is studied, the concept of AR, its functions and application in journalism are defined, the technological features of creating AR projects are investigated, AR as a key component of immersive journalism are analyzed, the experience of creating AR materials by Russian and foreign media is compared (during the study, journalistic AR materials from RIA Novosti and NYT were analyzed).

Video Consumption by the Russian Digital Generation Before, During and After the Pandemic

One of the stages of the study “Transformation of Content Strategies of Modern Radio Broadcasting and Television in the Digital Environment”, conducted by the Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Moscow State University, since 2018, was an analysis of media consumption of video content by representatives of the digital generation. It was conducted in September 2022. The diary panel research was conducted by the Department in a random week from 21 to 28 September 2018, then from 5 to 11 October 2020 - a week with no particular emergencies, except for a pandemic. In 2022, the week of 13 to 19 September was chosen. At this stage, the objectives were to find out how much video viewing habits had changed in the context of coming out of self-isolation and distance learning. At each stage, an attempt was made to identify time segments of video viewing, duration of contact with video material, popular video content platforms, preferred topics, attitudes towards advertising, as well as technological, psychological and motivational features of video consumption. The age group of Muscovites (or those living in Moscow) aged 20-24, representatives of the so-called digital generation, was selected as respondents at all stages of the study. In 2018, 20 diaries of media consumption were analyzed, in 2020 - 16, in 2022 - 18 diaries.

In 2018, young people preferred to watch video content on YouTube and social media. Traditional media sites, including TV channels, proved to be the most unconsumed in terms of video, although they possessed a lot of content, sometimes exclusive. At the same time, TV programmes on YouTube and other social networks were quite in demand. In 2018, one could imagine the average portrait of a «digital person» who spends hours in the evenings «binging» on friends' Stories, TV series or programmes, without seeing or noticing the ads.

Despite the increased need to spend time online in the face of the pandemic (the control group during the study period had almost full online study in Zoom, which took 19 and a half hours per week), members of the digital generation in 2020 did not start watching less video on the web, but rather increased the amount of video consumption. Viewing has become more uncontrollable and has formed certain habits and addictions. Despite TikTok's increased popularity in 2020, it has failed to surpass YouTube and other social media. While in 2018 not a single respondent was willing to pay for video content, in 2020 more than a third were using paid content from online cinemas.

In 2022, the volume of video consumption on the web remains fairly high. YouTube is still in the lead, even increasing media consumption by a significant margin and significantly overtaking all other social media. This is also due to the banning of many of them in Russia. Despite the possibility of circumventing blockages through VPNs, respondents are no longer as eager to use banned social networks as they were in previous years of the survey. The increased use of pirate websites for video content (films and TV series) is also noteworthy. These figures have even surpassed the results of 2018.

Role of Creative Communication in an Authoritarian Regime: a Case of Nepal

Nepal's newspapers, amidst the authoritarian governance under the absolute monarchy between 1960 and 1990 demonstrated unique ways of resilience to undertake political communication. Though Nepal had encountered its first democracy in 1950, the King seized state power in the capacity of chief of Commanders of the then Royal Nepal Army, banned political parties, and imprisoned the first elected prime minister of the country for eight years. During the period of absolute monarchy, there were only two broadsheet newspapers, one in Nepali, and the other in English, funded and operated by the government. At that time, all privately owned newspapers, which were tabloid-sized due to investment uncertainty, could be at risk if they published anything seditious. The then Press and Publication Act had allowed the government authority to confiscate the printing press and/or cancel the registration of the newspaper if the legal provisions were breached. Despite such a situation of control and restriction, we would argue that editors of private newspapers at that time showed resilience with significant examples of creativity to disseminate strategic political communication against an authoritarian regime. In Nepal, where constitutional and legal provisions restricted press freedom between 1960 and 1990, the journalists employed various creative strategies, which did not directly violate the legal provisions, to express a political message to the public. Eventually, the autocratic regime was ended because of growing political awareness, supplied by the press, to the public. For example, a fire-brand editor Chandra Lal Jha wrote a powerful commentary in support of the demand for the multiparty system on the occasion of King's birthday in 1980 (Jha, BS 2073). He, who was always been a target of the government, paid his all regard to the King and presented his dream king as a liberal with tolerance toward political dissidents. His well-known paper daily Nepal Times was recommended to be banned by the decision taken at the very first meeting of Press Council Nepal on September 27, 1970, on the charge of criticizing the King. Amidst the political upheaval, the editors did not leave any stone in terms of criticism of the government or the entire political system. Here, I would like to share Nepal's three-decade-long experiences of using creative strategies in political communication with some examples of universal applicability.

First, interplay with banned terminologies (Pu and Pra)

In a bid to continue political communication under restrictive circumstances they find a way to use prefixes before the name of any political party that were forbidden by the draconian law. They were two Nepali prefixes, Pu and Pra. Pu is an abbreviation of Purano, meaning old and Pra refers to Pratibandhit, meaning banned. As the government outlawed the political party and imposed a party less absolute monarchy in 1960, the newspapers on the one hand had to obey the laws, and on the other hand continued political communication to the public. Aryal (2013, p. 106) states that King Mahendra then started the Panchayat system that banned political parties. The diversity of sources and media outlets that contribute to the plurality of opinions in a society is known as normative or best media performance.

Second, substitute the banned newspaper with a new one

Over three decades the publishers and editors of small weeklies well known for their critical stance used to be ready at any moment to substitute another paper and editor in case of cancellation of registration of the paper and arrest of the editor. For instance, a well-known group of journalists use to bring their weekly one after another challenging subsequent banned. Later, the group known as Saptakoshi, seven rivers, never deprived of the medium as in case of banned different publishers started to offer their paper for them. The readers during that time were serious and active and they used to ask at the stall about the substitute for their papers. It was the time individual journalists were influential, not the banner or the brand of the newspaper.

Three, use of the gaps in legislatures

In many instances, the newspaper won the cases in court against the government even at that time. It was possible simply by manipulating gaps in the part of the papers. For instance, as Aryal (2018) discusses, at midnight of April 25, 1978, the editor of a popular weekly paper of the time named Samikshya was banned as per the section 22 of press and publication act because the paper had published a cartoon that depicted the King and the Prime Minister on April 21, 1978. The next morning Editor Madan Mani Dixit received a letter from the authority that the weekly paper was banned. But the authority mistakenly did not mention what caused the ban in the given letter. Then the paper filed a writ at the court and won the case just because of the ignorance on the side of government officials. As the outcome of the nationwide joint peoples' movement against the non-party system became a success in April 1990 and Nepal entered into a new era of political freedom including the freedom of expression. The role of continuing political communication fearlessly by the weeklies during the thirty years had contributed substantially to the restoration of democratic rights

Can PSB Model Ensure Editorial Independence on State-Owned Media of Nepal?

Nepalese media landscape is diverse insofar as more than 1000 newspapers, 1100 local radios, 200 television channels, and 3000 online news portals have got permission to publish or broadcast news or be involved in the news-making profession (Acharya & Sharma, 2022). The State of Nepal, however, is a major player in the media sector as it operates all types of media: newspaper, radio, television, and news agency, including their respective digital platforms. To be specific, the State controls almost all pioneering news outlets of the country, including Gorkhapatra daily (the longest-serving newspaper), Radio Nepal (the oldest radio network), Nepal Television (the largest television network), and Rashtriya Samachar Samiti (RSS), the country's oldest and largest news agency. News media outlets, owned and operated by autocratic regimes across the world, could be misused by the rulers as tools to hold political power. For example, major media organizations in China are under the control of the Chinese Communist Party (CCP) and the government, and criticism of the CPC and state authorities is severely discouraged (Zhang & Su, 2020). Qatar's Al Jazeera Media Network receives funding from the Qatari government and freely criticizes powerful groups in other countries but maintains stark silence on domestic issues ((El Oifi, 2019). For example, Doordarshan Television (DT) and All India Radio (AIR) of India, the largest democratic nation in the world, were brought under the Parliament as public service broadcasting (PSB) in 1997. Despite the policy reform, these media are not considered free from political influences and often become hostage to the governing political leaders (Rodrigues, 2010). On the contrary, a number of democratic countries operate their media as public service organizations and let them work independently to foster a marketplace of ideas. For example, a comparative study of 12 leading democracies, including Germany, France, Norway, Japan, the UK, and the USA, found them all to have adequate legal provisions to safeguard public media by specifying their civic duties and limiting government interference (Benson et al., 2017). With the backdrop of these autocratic and democratic nations with respect to their handling of the state-operated media institutions, state-funded and operated media in Nepal have always remained as puppets of the governments. Since the establishment of the Gorkhapatra newspaper in 1901, Nepal witnessed various political transitions, including the Rana oligarchy, absolute monarchy, and the democratic republic nation, and unfortunately, the state-

owned and operated media have been under the grip of the government severely restricting editorial independence. The restoration of the multi-party democracy in 1990 could be a departure for the policy reform of the State-owned media, converting them into a public service model. The successive governments formed various committees to review and change their modus operandi. These committees came up with various suggestions, including privatizing the Gorkhapatra daily, issuing shares of RSS to the public, and transforming Radio Nepal and Nepal Television under the public service broadcasting (PSB) model. But these recommendations are either locked in the government cupboards or exploited just as election agenda to influence the media sector rather than beginning a genuine policy reform. Despite adopting Western-styled multi-party democracy, the successive governments and their ruling parties have failed to treat media as a democratic fourth pillar and let them act freely and independently. In many democracies, the state-owned media operated as the PSB model has remained independent and become a public watchdog. In the case of Nepal, they have failed to become a public watchdog and a democratic “fourth estate” (Pandey, 2022), and rather being operated to influence and manipulate audiences on behalf of the government and the ruling parties like what Grunig and Hunt’s (1984) conceptualized the press agency/publicity and public information models of the public relations. I would argue that even if Nepal’s Constitution ensures “full press freedom” or State-funded media adopt PSB model, there is no guarantee of editorial freedom without a genuine political will to reform these institutions from the interventions of government agencies or political forces.

Social Uses, Internet and Search for Science

This study focuses on the social uses of the internet to access scientific content by Brazilians. Based on research on the reception in communication in the southern global context, Latin American theories on the social uses of media are formed. They propose a shift of focus from technologies and media power to the cultural processes and practices that occur in the subjects' everyday life, which can give a new meaning to what the media presents. It should be noted that such research is not properly interested in the relationship between the media and society as a determination, meaning that the media do not determine social processes. In fact, they are engaged in a process of domination that is constantly stretched out over the media-subject relationship. The relationship between social processes and the media is permeated by issues of power, with a continuous attempt of domination by the media and tension by the reception. Thus, the questions of this work are the following: how do users search the World Wide Web for scientific content? Are the contents also mediated by family, teachers, friends? How do social networks and search engine algorithms facilitate the transfer of scientific knowledge to which they have access? Therefore, our research converses with reception studies, in Brazil and Latin America, in order to achieve the goals of mapping the search engines used, listing some of the mediators that lead users to consume scientific content, such as family, school, algorithms and social networks. As a methodological approach, a bibliographic study is carried out and the results of the questionnaire are discussed, in addition to addressing to the mediations' theory of Jesus Martín-Barbeiro. These results reveal the main mediators that encourage users to consume scientific content and display how it is used.

Brazilian Journalists and the Production of Stories for Instagram* - Connectivity and Circulation**

The main aim of the research is to understand what emerges from the relations between journalists and smartphones in newsrooms. Furthermore, the research analyzes the stories produced on Instagram by journalists – since the production of a story requires a mobile device. To understand this phenomenon, three Brazilian professionals with different functions were selected: a reporter, a commentator and a presenter. Of 98 Stories of the three journalists (Maria Beltrão, Andreia Sadi and Guga Chacra), there was a predominance of narrative photography, to the detriment of video, as a form of expression and communication through the social network Instagram. There is in this path a self-referentiality – the journalist talking about their own doing for their followers. The interaction proved to be the great emerging narrative of the analyzed Stories. On Andreia Sadi's profile, for example, there were 31 reposts from other profiles on her page, Maria Beltrão also interacted and reposted 14 Stories from other Internet users, while almost all of Guga Chacra's posts were reposts from other users. However, there are some particularities in these interactions. Maria Beltrão and Andreia Sadi have fans who interact more frequently. Beltrão, for example, calls his most active followers "the jackdaws" and even suggests that his fan club page be followed. In the same movement, Andreia Sadi regularly posts the content of her fan club on social networks.

The pages cited by the journalists collaborate for the circulation of information and meanings brought by the professionals in their newspapers. Publications with information and news appear more frequently on the fans' profile. In other words, reception here is not passive, it is part of a circulation of meanings (FAUSTO NETO, 2009). It can also be seen that journalists are more concerned in Stories with interactions with other actors than with the act of informing or reporting. Stories become an important tool in triggering the circulation of meaning in which the social network can be seen as a "Passage Zone". "The then 'passage zone' gives a way to another type of articulation, of an asymmetric nature, producing interactions between producers and receptors always characterized by discontinuities" (FAUSTO NETO, 2018).

To sum up, the relationship between mobile devices and journalists through Stories creates a network of interaction, there is a proximity between communication professionals and other actors. Thus, fan clubs arise and Stories are also used as a platform to disseminate other products such as books, programs, lives, etc.

* Belongs to Meta company, banned on the territory of the Russian Federation

** The article is part of the international project CAPES-STINT: Mediatization - cross inferences on the formations of Brazil and Sweden. Empirical and methodological epistemological issues.

Dishha Medhavi
Guru Gobind Singh Indraprastha University
dishhamedhavi@gmail.com

Kulveen Trehan
Guru Gobind Singh Indraprastha University
kulveentrehan@ipu.ac.in

Consumer Literacy, Media Usage and Outlook Towards E-Healthcare During & Post Covid-19: Critical Insights from Urban Communities of New Delhi, India

In India, the pandemic fixed the spotlight on e-Health. With the spread of COVID-19, the e-healthcare sector expanded significantly as providers were delivering newer applications and online utilities related to health in multitude of ways. During those unprecedented times, people adopted newer means and ways to endure the crisis which unequivocally tampered with our lifestyle and normal ways of sustenance. And Indians became consumers of e-healthcare in a substantive proportion riding on the digitisation wave. Was this boom a mere response to the health crisis or can we attribute it as permanent shift? Literature review presents studies on consumer engagement with digital health and m-health during the period of crisis but sparse documentation on how Indian consumer is behaving post-pandemic i.e., when the Covid scare is predominantly less compared to the subsequent lockdown period in India. Also, there is a substantial amount of research on shifts in consumer behaviour, which is very specific to the time when the COVID-19 scare was at its peak where issues related to privacy and maintenance of health records are primarily highlighted which leaves plenty of unanswered areas related to the eHealth sector post-COVID-19 scenario, for example, measuring awareness levels of different eHealth apps (both Pharmacy & Diagnostic and Health & Lifestyle), its usage, interrelationship between media usage and consumer attitude towards them. The change in consumer behaviour after crisis times led the authors' interest to explore further how consumers are looking at the eHealth sector once the pandemic seems to abate. Our main objectives were to understand the Attitude, Awareness & Usage (AAU) of existing e-health applications & changes in consumer behaviour post-COVID-19 towards e-health applications. We used a quantitative approach to conduct primary research using the Survey method on a total of 459 respondents purposely sampled from urban communities in the capital city of New Delhi. A multiscale questionnaire of 26 categorical and continuous variables was developed and administered during May –June 2022. Variables for the study were developed on the

basis of Uses and Gratification approach in Internet mediated research. The results indicate gradual shifts in consumer behaviour, initially, people used to get stigmatized by the thought of home testing and home collection of samples due to the feeling of chances of risk and errors which they believed at clinics/hospitals will not be there. Whereas the new post-Covid consumer is getting acquainted with the newer ways of what health products are catering to them. But there is still a need to create a pool of trust for video doctor consultations as the kind of credibility a doctor's physical presence delivers is not comparable to online means.

Russianisms and Sovietisms in US Media Discourse: a Corpus-Based Study of Political Magazines

In the US digital media, Russianisms and Sovietisms serve various purposes: journalists use them as expressive means of language; historians and pundits utilize Sovietisms as political references to the cold war era; for writers (Burgess) and film directors (Kubrick) these lexemes can invoke memories that carry symbolic meaning.

Kostomarov and Vereshchagin (1983) defined Sovietisms as 'realia and phenomena of the Soviet period of Russia's history that are often non-equivalent in translation'. Vlachov and Florin (2012) classified them as regional realia since they were widely used not only in the USSR but also in other countries of the Eastern bloc. Finally, Ajduković (2004) provided four additional subtypes of Russianisms.

Materials and methods: The testing of the hypothesis was conducted with the help of both qualitative and quantitative research methods including the extraction of corpus data on the frequency and tonality of Russianisms and Sovietisms and their statistical evaluation in various contexts.

Data collection procedure: Stage 1. The study's author composed a list of relatively frequent political Russianisms and Sovietisms. A control group of the negative lexical units on the list were then marked according to the scale of vocabulary tonality (Newmark 1998).

Stage 2. A corpus of the leading liberal and left-wing periodicals was designed for five years (2017-2021). Five quality magazines (The Atlantic, New Yorker, Harper's Magazine, The Nation, TIME USA) were chosen to make the data collection procedure more representative. Total corpus volume encompassed more than 850 issues.

Stage 3. The corpus was subjected to frequency and tonality analysis using AntConc, a freeware corpus analysis toolkit for concordancing and text analysis.

As a result, two data sets were created: the first for general frequency analysis and the second for a control group of ten negatively toned lexical units and collocations.

The two data sets were compared using the R/R Studio script and Microsoft Excel Analysis ToolPak Add-In for simple linear regression analysis. It can be assumed that the modern American liberal and left-wing political discourse rarely resorts to Sovietisms and Russianisms. The authors use them ironically to describe the current political situation in the USA in the context of, mostly, negative stereotypes about Russia's history.

Chronologically, the control group of negatively toned lexical units and collocations appears more frequently over the researched period. Given the situation in the relations between the two countries and the ongoing diplomatic and military crisis, the tonality of the future publications may soon reach the cold war levels of verbal aggression.

Future research: Firstly, magazines from other parts of the US political spectrum may be studied following the research methodology. Secondly, other scales of source language analysis may be used on the corpus. Thirdly, the later issues of magazines may be researched to double-check the trend mentioned in the results.

Murtada Busair Ahmad
Nile University of Nigeria
murtada.ahmad@nileuniversity.edu.ng

Lambe Kayode Mustapha
University of Ilorin
muslakay@yahoo.co.uk

Mustapha Muhammed Jamiu
RUDN University
mustafa_md@pfur.ru

Is Digital Media a Clog on Traditional Mass Message Systems in African Adverts Market? A Political Economic Evidence

Within the media political economy's purview, traditional mass media, including the print and digital media, flow in operation in as much as adverts are steadily generated unhindered from advertisers or product manufacturers and service providers. To maintain their relevance whether in market economy or free market capitalism, media owners and operators cannot be said to have ignored the power of digital formation in the communication world or distanced their business from the reality of media convergence in the modern world. On the contrary, they reconceived their commercial strategies and flowed with the tide of digitization to demystify the perceived digital disruption or obstruction against capturing the targeted values rendered afloat by the advertisers' interest in the economy. The situation of media in most African societies cannot be differentiated from what obtains in the advanced economies where the social media engage the mainstream media in formidable competitions or struggles for market gains. Powerful as the digital channels might have been, especially from the angle of its virtual strength and interactivity advantage over the mass message systems, they still trail behind the mass media in the face of information credibility perhaps because the latter is anchored in gatekeeping and regulations both of which restrict it to check and balance even in the US where free press is much pronounced at least to some degree. That is why the messages published or broadcast by the mass media in the digital sphere seem to be more credible and trustworthy compared to similar ones disseminated by bloggers and similar communicators. Coming from this background, this paper argues that the mainstream media in Africa are still a formidable force in the market and much relevant to investors in the face of the digital media colossal presence. Capitalizing on the Nigerian experience, it is empirically contested in this paper that the market forces of demand and supply in Nigeria as a

mixed economy where private freedom mingle with centralized economic planning and government regulation lend credence to the media industry where jobs are created for many professionals in radio and TV broadcasting, print media, film and cinema, and advertising agencies because of floods of adverts turned into billions of dollars by product manufacturers and service providers from across diverse sectors of the economy every now and again. Suffice it to stress that the mass message system operators are juggernauts in the digital space, taking the advantage of media convergence to disseminate commercial contents amidst journalistic genres and with all sense of audacity and passiveness. While filling a gap in the discourse of the digital media power to contest the mass media dominance of the advertising market in Africa generally and in Nigeria to be specific, this paper aligns with the theoretical explanations of Harman and Chomsky (1988) about media and allies, and “media as business venture for advertisers and policy makers”. The argument in this paper likewise looks at the logic of Garnham (2006) in his explication of media economics from the Len of “industrialization of culture” and “the material, the economic and the ideological” and how this flow with Smythe (2006)’s concepts of “commodification” and “the consciousness industry”. While these key scholarly works provide the conceptual and theoretical frameworks for this paper’s line of argument, recent research works on new media and political economy are reviewed. This paper explores how big mainstream media can float financially amidst convergence nipping in bud bloggers and similar players (Tapsel, 2018), how some other crucial issues, like policing and regulating which are raised, with digital media (Losifidis & Wheeler, 2016), how capitalism affects access to digital media (Apuke, 2018), how readers of new media are commodified to advertisers (Khan, 2020), and how low literacy has affected users, limiting access to new media (Yar’adua, Namadi & Msghter, 2021).

Mustapha Muhammed Jamiu

*RUDN University
mustafa_md@pfur.ru*

Mutiu Iyanda Lasisi

*Higher School of Economics
mutiu.iyanda@gmail.com*

Sustainability of Media Convergence in African-Russian Market: an Exploration of Facilitating and Impeding Conditions

From the global north to the global south, conventional media establishments are converging with emerging new technologies that enable production, reproduction and dissemination of various content categories to emerging dynamic audiences. Several studies have been conducted in both regions since new technologies become significant tools in creating and disseminating content as well as capturing audiences beyond immediate locations of the establishments. Literature is replete with the fact that media organisations are benefiting from technological determinism driven media convergence. However, little evidence is available regarding how socioeconomic and political factors are facilitating and impeding its sustainability in the African-Russian market. This gap is addressed in this paper with consideration of 82 media organisations' media convergence practice in four African countries (Kenya, Egypt, Nigeria, South Africa) in the global south and Russia in the global north. It emerged that socioeconomic and political indices of the countries in the global south are more detrimental to the sustainability of media convergence. The study suggests that emerging political actions or local business protectionism policies in the Russian market are helping Russian media organisations in converging with locally-developed social networking sites than those in the global south that have largely relied on foreign-developed SNSs. Managerial and Policy implications of the results are discussed.

**Kamilla Nigmatullina,
Svetlana Bodrunova,
Nikolay Rodosky,
Dmitry Nepiyushchikh**
*Saint Petersburg State University
k.nigmatulina@spbu.ru*

Cumulative Effects in Complaining Comments on Social Networks in Russia

Social networks have become a platform for expressing dissatisfaction, support, and social tensions globally and in Russia. During the pandemic of COVID-19, the audiences' need to find solutions and answers from the authorities and professional journalists became especially heavy for both. The study examines the extent to which a social network can provide space for deliberation in tackling social issues that organizes the public dialogue for problem solving. We also study whether traditional media and political actors preserve their important roles as major deliberative actors.

To answer these questions, we have analyzed more than 15000 comments and experts' opinions on that. On the first stage, we qualitatively assessed the complaints and responses to them in media-like accounts on VK.com and Instagram*, local and hyperlocal media, and official portals. Next, 21 structured interviews to contextualize the practice on online complaining in Russia were done. Then, we collected user comments to posts that contained complaints from 63 accounts on VK.com in 22 regions of November 2020 and February 2021. Via textual analysis, we defined the dominant topics of complaints and the dominant discourse around complaints, as well as the potential for growth of conflict or possible harmonization of discussions. By expert opinions, local media and authorities react differently to the increase in the intensity of complaints. They feel pressure from the platform audiences to increase their involvement. Despite this, neither the nature of the discussions nor the roles of media and authorities' accounts help turn the discussions into deliberative spaces. Via social network analysis we have found two major types of discussions and compared media accounts with media-like accounts.

As a result, we have discovered an institutional vacuum in the VK.com discussions, as well as nearly complete absence of deliberative discussion patterns. More often, user comments produce cumulative opinion spaces within complaint-containing commenting, quite in opposition to the normative view of deliberation processes on social media. We have also proved that the practice of user complaints via local news accounts on social networks has become widespread in Russia, and the local authorities and media do pay attention to relatively small-size complaints by individual Internet

users. This practice is still new, and the reaction by neither media nor civil servants shows stable patterns in terms of volume of attention and efficiency of complaints. In any case, for Russia, we see how Internet platforms have become home to an emergent practice of direct, de-mediatized, and network-facilitated public accountability. On the other hand, local authorities, more than professional journalists, help ensure that discontent begins and ends in the space of social networks, without going beyond it. A response to a complaint beyond the socially-networked discussion itself may become a substitute for solving the problem in reality, or at least serves as a way to end the discussion on a given complaint by answering outside its place of initial appearance.

* Belongs to Meta company, banned on the territory of the Russian Federation

Elina Nikolskaya
Lomonosov Moscow State University
elina_nik@mail.ru

Maria Krashenninnikova
Lomonosov Moscow State University
mashagarnova@gmail.com

Social Conflicts in Official Media and Social Media*

Social conflicts, which are an integral part of public life, have not only been in the focus of the media in recent years, but also have been actively discussed on social networks. At the same time, sometimes they are much more actively discussed in social networks than in the official media. In our study, we tried to understand how the representation of social conflicts took place during one year - from July 1, 2021 to June 30, 2022. The sample included all Russian media and all social networks available on the territory of the Russian Federation.

The first step in our study was an attempt to classify social conflicts. Based on the approach of Yale University professor R. Dahl (presented in A.S. Khokhlov's manual), we identified nine categories that included: economic, social, political, legal, ideological, moral, religious, scientific, managerial conflicts. Separately, we proposed the category of "military conflicts". The selection of publications was made on the basis of the formed groups of keywords for each category of conflict.

After the study, we came to the following results:

1. Among all ten categories, the same pairs of words appear on the first three lines both in the media and in social networks. It follows that the same topics are discussed in the media and social networks.

2. The discussion of the overwhelming number of categories of conflicts took place in February, March, April 2022 in the studied time period. However, for the most part, an increase in interest in a particular topic is observed first in the media, after the topic is discussed in social networks. Based on this, we assume that the reaction of users in social networks is of a delayed nature in relation to publications in official media.

3. Based on the quantitative indicators obtained as a result of content analysis, it is obvious that discussions in social networks are an order of magnitude higher than publications in the media.

4. All categories showed spikes in the spring of 2021, namely from February to April. Obviously, this is due to the start of a special military operation of the Russian Federation in Ukraine.

5. After a strong surge in media publications and discussions on social networks for all categories of conflict in the spring of 2022, there is also a widespread decline in the identified trend. We attribute this to the tightening of legislation in the media sphere, blocking access to a number of resources, as well as the audience's likely fatigue from discussing conflict issues.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project project № 22-18-00225)

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

Fedor Serdotetskiy
Lomonosov Moscow State University
serdotetskiy@yandex.ru

Journalistic Content on Streaming Platforms: Genre and Thematic Features

The authors of the study classify Twitch.tv streaming platform as new media, as they are characterized by interactivity, multimedia and digital format.

The relevance of the research topic is explained by the rapid increase in the growth of the audience of the Twitch.tv streaming platform. The main chronological framework of the study ranges from March 2022 to May 2022. The idea behind this research is that streaming platforms and Twitch.tv, in particular, are effective tools for disseminating content, including journalistic content.

For the study, nine foreign and Russian Twitch channels were selected. The channels are divided into the following categories: official media accounts, journalists' accounts, and accounts of gaming publications. The random sampling method was used for selection.

The Twitch.tv study proved that streaming has significantly changed traditional genres, but has not simplified the classical genre system. Streaming made this genre system more complex and at the same time more effective for journalism. On the example of the following Twitch channels: "washingtonpost" (analyzed 3 units of content), "FranceTV" (analyzed 3 units of content), "bostonWEEI" (analyzed 3 units of content); gaming journalism channels: IGN (analyzed 3 units of content), Gambling (analyzed 3 units of content), DTFru (analyzed 3 units of content); and channels of political journalists: "samueletienne" (analyzed 3 units of content), "HasanAbi" (analyzed 3 units of content), "LEVLHEAD" (analyzed 3 units of content), genre diffuseness and hybridization of classical genres were revealed, however something completely new to journalism was revealed too (for example, "The Washington Post" uses the let's play genre to popularize its media on Twitch.tv).

Moreover, the study of Twitch channels revealed the existence of a complex hypermedia genre (for example, hybridization of discussion and commentary, supplemented by interactive with the audience live on the "DTFru" Twitch channel), which, thanks to new technological capabilities, combines the properties of all classic media, as well as a modified interactive property of new media, and brings speech culture to a new level.

Streaming broadcasting includes the old themes of traditional media, but at the same time allows journalists to successfully combine different topics in one material, thereby creating an evolution of the usual media consumption and developing journalism (this trend is perfectly illustrated by the Twitch channel of political journalist Hasan Piker, who often combines political, gaming and entertainment topics within one issue). Mixed topics complicate the journalistic media product and make it more interesting, and also expand the audience by covering different thematic sectors.

Twitch.tv is an example of a fundamentally new type of content distribution, as well as interaction with the audience, being thus more progressive even compared to other new media. In addition, Twitch.tv has a rich multimedia functionality that allows you to most effectively promote media products and communicate with the consumer.

Reinventing Nigerian Newspapers' Business Model in the Face of Emerging Secondary Gatekeeping by Radio

While it is reasonable to conclude that radio and newspapers, as traditional forms of mass communication, serve different audiences in different ways, it is surprising that one can be antithetical to the survival of the other in terms of readership and revenue generation amidst constant technological innovation and content creation strategy. Following this line of thought, this article evaluates the extent to which radio stations in Nigeria are undermining the newspaper business model by using secondary gatekeeping, which is the selection and transmission of information at a recycled, secondary, or second-level. A given media type continuously examines and reports the contents of other media in this process. The principal gatekeepers in this situation are the print media, particularly newspapers, because they collect, choose, analyze, and report facts from daily events that they deem important. In addition to their primary gatekeeping and agenda-setting duties, the broadcast media also track, pick, and transmit some of the print media's material. These actions are viewed as disruptive innovation in this article with respect to the newspapers' profit formula, key resources, key processes, and value propositions for readers. Due to the increasing secondary gatekeeping content generation and dissemination strategy of the radio stations, companies in the newspaper sector need to reevaluate the essential elements of their business model.

The Turn to Digital Audio: Legacy News and Podcasting

The past decade has seen the rise of digital audio, with both digital-first media companies and legacy giants looking at podcasting as a means of garnering new audiences and offering existing consumers another reason to stay connected with them. While digital entrepreneurs may have set the stage for the boom in podcasting, it is legacy media outlets that have shown how journalism can benefit from audio storytelling, particularly in an era where the news industry seems to be struggling with legitimacy.

Sound has historically been a primary medium of information and entertainment, with oral forms of storytelling living alongside other, perhaps newer media such as print and later audio-visual, and now merging into the multimedia formats that live on the Internet. Radio broadcasting is of course the precursor to digital audio, with wartime bulletins in the early twentieth century making it a dominant medium for news, particularly for populations in remote parts of a country, or where newspapers were yet to reach a mass audience due to low literacy levels or purchasing capacity. The second half of the twentieth century saw the ascendancy of television and to some extent, by the turn of the new millennium, audio had lost some of its sheen. But somewhere around the start of the 2010s, things began to change, and around 2014 media watchers commented on the rise of podcasting—a digital audio format to package and distribute information and entertainment that allowed for on-demand listening. Organizations like the BBC, Deutsche Welle and others began integrating podcasts into their news programming, and converted many of their regular broadcast shows into a podcast stream.

But if news podcasts could be said to have had a moment, it was, arguably, in January 2017 when the New York Times launched *The Daily*, prompted by what they saw as a “moment that demanded an explanation”, after the Trump victory. The Guardian, in a 2018 article called it “the genre’s breakout hit”, its popularity owing in part to the way it redefined the news podcast format, drawing out journalists to explain their process behind the story, and reflect, indirectly, on the politics of storytelling.

But how different, really, is the news podcast, regardless of periodicity, from good old news radio? Is it just an old form served up in a new digital package that is easier to move around, untethered to space and time? Is it even that different from Internet Radio, that transposition of an old form onto a new platform?

This is perhaps something for media scholars to explore, along with other questions about form, function, and the place of news media in our

lives. What is it that makes us more likely to hook up our phones to the car audio and listen to a news podcast rather than simply turn the dial on the FM radio? What does the news podcast do for us that prime time news or even the morning paper doesn't? What are the complementary movements in the news business and in the culture of reporting that serve this format—for producers, and for other participants in the production process? Some scholars are starting to look at whether podcasting could disrupt long held journalistic conventions in interesting and possibly productive ways. Journalism teachers are using podcasts like *The Daily* or ABC's Start Here as teaching materials, as they offer a view into the reporter's process and the problems of newsgathering.

In this talk I will explore the terrain of journalistic podcasting, and consider what it might mean for journalistic practice.

The Role of Emotions in Shaping the News Agenda of Digital Youth*

The key channel for media consumption of digital youth are social networks. In social networks, the young audience is attracted not by traditional media accounts, but by communities of interest. These communities not only have a large audience of subscribers (for example, the Rhymes and Punches (Rifmy i Panchi) community has 5 024 560 subscribers), but also a higher level of engagement. In the Rhymes and Punches community, 282 posts were published during the study period from June 20 to June 26, 2022, of which 25 posts had high engagement from 500 thousand to 1 million views, another 10 posts received the maximum engagement from 1.0 million views to 2.3 million views.

The administrators of the studied communities form a feed of events based on the possible strong emotional response of their audience. The distinctive feature and advantage of public information over traditional media is that it attracts emotions rather than current information. Thus, it can be argued that the main motivation for content consumption by the «digital generation» is the need for emotions.

The study revealed that the audience actively responds not only to entertainment content that evokes positive emotions (surprise, amazement, interest, delight, laughter, joy). The audience demonstrated a high level of involvement in content that makes them feel nostalgia, sadness, grief, regret, empathy. A great response is found by content that activates strong negative emotions: indignation, anger, resentment, rage. A significant part of the content is presented in the format of memes, which the audience accompanies with numerous ironic and sarcastic comments.

From this, we can conclude that social networks are not only a recreational area for a youth audience, a zone with a high level of entertainment component. Social networks have a therapeutic effect, reduce the level of negative emotional background.

The structure of the posts aims to include the emotional reaction of the reader. The title of the post performs an informational function, the subtitle is always an emotion that the administrator “sets”. In addition, emojis are always used in posts, which form the emotional coloring of the message.

It can be said that social networks turned out to be an ideal platform for further infotainmentization of society, they brought infotainment to a fundamentally different level.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project № 22-18-00398)

Krishna Sankar Kusuma
AJK Mass Communication Research Centre
Jamia Millia Islamia
kkusuma@jmi.ac.in

Navin Kumar
AJK Mass Communication Research Centre
Jamia Millia Islamia
ekthanavin@gmail.com

Independent Journalism Across Digital Platforms in India: a Study of Production, Distribution and Consumption of News

Digital platforms have brought opportunities for both the aspiring young journalists as well as experienced journalists to venture into starting their own news channel on digital platforms. The rise of digital journalistic content became a significant contributor to producing competitive content on par with the so-called corporate funded 'big' giant 'mainstream' media. The cheaper Internet and user-friendly production equipment gave rise to News start-ups in India (Nielsen, R., & Sen, A., 2016). Mobile phones and portable video devices have brought revolutionary changes in both journalism by media organizations and individual entrepreneurs. The study is an attempt to analyze the rising phenomenon of Independent Hindi (Indian National Language) mobile journalism or Mojo. The aim of the research is to investigate the growth of mobile and digital journalism in Hindi. The study will be conducted by taking the relevant case studies of selected independent digital journalists from two categories 1) independent journalists who are gainfully utilizing digital platforms for journalism 2) journalists who have left mainstream media organizations and started producing news on digital platforms.

The study will use case study methods and key informants' interviews. From the above two categories, selected case studies were conducted. In the wake of Digital news and social media law in India, study will also evaluate the implications on digital journalism and journalists. The study focuses on the practices of production, distribution and consumption of news across digital platforms including Youtube, Facebook*, Instagram*. The case studies include the women's journalism initiative "Khabar Lahariya", "Article 19" news on political issues focused on ordinary citizens. "Youth ki awaz" primarily caters to the young citizens to participate in emerging issues of minorities and other marginalized sections in the country, "Dalit Dastak" to counter the narratives of caste based news content, it caters to the issues of dalits and marginalised section of the society.

* Belongs to Meta company, banned on the territory of the Russian Federation

Semiu Bello
semiuolabello@gmail.com

Abdullah Salaudeen
abudllisco@gmail.com

Perpetua Umeaku
Kwara State University
perpetu.trust@gmail.com

Artificial intelligence journalism in Nigeria: A survey of awareness, adoption and perceived career threat among Kwara and Osun State journalists

The advancement in technology in recent times has remodeled the creation, production and dissemination of media products such as news, features and editorials; reshaped media landscape and generally transformed journalism practice. With the emergence of programmed computer systems known as artificial Intelligence (AI), journalism practice, especially in developed economies, is experiencing rapid transformation due to introduction of automatic artificial intelligence processes into different aspects of news production and distribution. AI incorporation to journalism practice seemingly substitutes journalists as communicators, taking on their roles and carrying out the tasks of data collection, collation, processing and dissemination in efficient ways. However, given the economic situations of most African countries, increased or advanced use of AI may result in job loss, redundancy among other undesirable consequences. While AI may have been fully embraced in most developed countries of the world, there is little or no empirical data to investigate whether journalism in developing countries, such as Nigeria, has begun feeling the wave of artificial intelligence for technologically advanced journalistic practices and news rooms dynamics. Using Diffusion of Innovation Theory and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) as the underpinning theories for this study, the researchers intend to adopt survey method to examine journalists' level of awareness and adoption of artificial intelligence in their journalistic engagements. The study further seeks to investigate how journalists perceive the seeming threats of artificial intelligence on conventional journalism practice. In specific terms, the research questions for this study include: (i) What is the level of awareness of artificial intelligence journalism among Lagos and Kwara States journalists? (ii) To what extent do journalists in Lagos and Kwara States are adopting artificial intelligence in their journalism practice? (iii) What are the likely impacts in the adoption of artificial intelligence journalism practice among Lagos and Kwara States

journalists? (iv) How do journalists in Lagos and Kwara States perceive the likely threat in the adoption of artificial intelligence in journalism practice? (v) What are the factors that would ensure the successful adoption of artificial intelligence in journalism practice among Lagos and Kwara States? The study will further test this hypothesis: H0: The level of awareness of artificial intelligence journalism does not correlate with its optimal adoption among journalists in Lagos and Kwara States, The study population, as conceived, consists of registered journalists in Lagos and Kwara State Chapters of the Nigerian Union of Journalists (NUJ) to gather the needed data. (Lagos State is in the South West of Nigeria while Kwara State is in the North Central of the country). The data will be analysed with a focus on the research questions and hypothesis using correlation and other relevant statistical analysis which will determine the policy prescriptions and recommendations of the study. .

The Use of Social Media by Deaf and Hard of Hearing People: Barriers and Ways to Bridge the Digital Divide

Deaf and hard of hearing people are not only a special social group, but also a special media audience: they are users of social media and independent subjects of communication process. They also can be the object of researcher's attention in the context of studying the processes of consumption and perception of information. In the context of the digital divide, the issue of the use of social media by deaf and hard of hearing people deserves attention. The problem of adapting informational messages (posted in groups, communities, as well as on individual pages in social media) comes to the fore.

The study, which will be presented by the author, was carried out within the framework of a qualitative methodology. It is based on the grounded theory research strategy, which was designed to build a theory based on the collection, analysis and interpretation of empirical data.

The main result of the study was the construction of a conceptual model that takes into account the features of communication with the participation of deaf and hard of hearing people and their use of social media, as well as the formulation of a number of hypotheses describing these processes.

Deaf and hard of hearing people use social media as a source of information and as well as means of communication. The role of social media as a source of information is the most important, since the need of deaf people to receive information in an accessible form (in written form and / or in sign language) is quite serious.

The study shows, that it is more convenient and easier for deaf and hard of hearing people to communicate in social media. However, barriers in the process of communication between the hearing and the deaf/hard of hearing still exist. We assume that the removal of barriers (both technical and communicative) can lead to increased involvement of deaf and hard of hearing Russians in modern information processes, as well as in various situations of communicative interaction involving deaf and hearing people.

Adoption of OTT Content in India: an Actor Network Theory Perspective

Top platforms streaming content using Internet protocols have had a spectacular growth in India recently. According to latest figures, one in three Indians consumes OTT content in some form. There was a massive growth of 13 percent unique viewers from April 2020 to April 2021 driven by growth in Video OTTs. According to Comscore, the video OTT has about 456 million unique viewers reaching almost 94 percent of consumers with access to the Internet in India. At one end of the OTT market are traditional platforms like YouTube and MX Player. At the other end are premium platforms like Disney + Hotstar, Prime Video and Netflix with over 62 million viewers.

Given the diversity of the Indian audience, OTT platforms are poised for a regional shift in the coming days. The share of regional content is expected to increase to around 50 percent of OTT consumption in the next few years from 30 percent at present. The OTT platforms have increased their investment in creating content massively. From Rs 17 billion in April 2017, the OTT industry spent a humongous Rs 55 billion on content production.

Apart from other factors, the popularity of OTT is linked to a sense of empowerment among consumers. They decide what to watch, when to watch, where to watch and on what device to watch. It also empowers content creators as they have access to rich data about user preferences.

This paper argues that the OTT is a classic illustration of Bruno Latour's Actor Network Theory where non-human actors exercise as much influence in a network as the human actors. This seemingly innocuous invention of streaming data over the Internet protocol bypassing satellites and cables has massively shaped the manner in which human actors in the network consume content and how the content is produced. At the same time, the human actors have impacted the development of this technology.

Understanding Chinese Diplomacy as Cultural Discourse

American-Western countries, including individual governments, the media and academia, have generally defined the current Chinese diplomacy as aggressive, overly ambitious. Proceeding from a cultural-discursive perspective, however, this article argues that contemporary Chinese diplomacy has maintained the time-tested stance of independence and peace, despite volatile claims. This will be proved by two lines of considerations. On the one hand, theoretically, the Chinese discourse system, which favours balanced harmony, undergirds Chinese diplomacy as discursive practice. On the other hand, empirically, the cases of Chinese diplomatic discourse over the Russian-Ukraine conflict and the US strategy on China in terms of language use and media use demonstrate China's underlying intention and vision of international equality and stability. In conclusion, it is suggested that China adopt a renewed diplomatic strategy of seeking world peace and harmony through enhanced discursive capabilities.

Bloggers as Nodes of the Networked Publics: a Methodology for Instagram* Research

Unlike Twitter, Instagram, a platform where the networked public might coalesce, can be characterized as a highly commodified platform. Critical philosophers suggest that monetarization transmogrifies the public sphere into a pseudo-public sphere (Habermas, 1991; Fuchs, 2014). However, the need to maximize the reach leads to public cooperation between bloggers that create connections between follower-followees networks. As a result, bloggers become important nodes that establish and reproduce networked publics (Smoliarova, 2021). In this paper, we introduce the methodology of exploring networked public that coalesces around Instagram bloggers.

The methodology was developed during several years of research on the global Russian-speaking blogosphere. Through such collaboration, Russian-speaking bloggers with migration background produce transnational arenas where they and their followers exchange migration experiences and information about host countries (Smoliarova & Bodrunova, 2021). After the outbreak of COVID-19, the bloggers cooperated to spread trustworthy updates about the situation with coronavirus and measures taken by the governments in the countries they were residing in 2020.

Usually, the bloggers are not equally involved in collaborative posting; there is an initiative group that organizes a series of joint publications, and other authors participate only once or a few times. I revealed two types of public interaction between bloggers: 1) direct mentioning of other authors participating in the joint publication marked by a unique hashtag and 2) commenting posts of other authors. With comments from the users who do not participate in the joint publications as authors, these public interactions create an arena where exchanging information and experience can take place.

To explore the structure of these arenas, I used the following metrics: 1) frequency of participation of the author X in the series of joint publications, 2) share of authors mentioning the author X directly in the posts, 3) share of author's comments from all the comments left by the authors, 4) share of other authors commenting posts by the author X, 5) share of other authors among users commenting posts by the author X.

The methodology is suitable for all the cases where Instagram bloggers cooperate with other bloggers from the same niche or agenda while covering different social issues.

* Belongs to Meta company, banned on the territory of the Russian Federation

Was Development Journalism in Nepal for Real Development?

Newly independent and developing nations of Asia, including Nepal, advocated, popularized and practiced development journalism/communication during the cold war period (Narula, 1994). In Nepal, the practice of development journalism was formally started with the introduction of the National Communication Plan (NCP) in 1971 AD, which had the major objective to mobilize communication sector to promote the then Panchayat regime—a non-party and autocratic political system established by King Mahendra in 1960 that remained in force till 1990s (Shakya, 2018). During the time, media was used as government mouthpiece to promote government's development agenda, policies and programs, however, political freedom and freedom of expression of the general masses were severely restricted since the beginning of the regime (Shakya, 2013). On the other hand, the Panchayat regime, which was considered as a politically isolated system especially by Western countries, was interested in communicating with and seeking support from donor countries and agencies for the government's development initiatives, resulting in an increasing flow of foreign aid that had been initiated since the adoption of an open-door policy in 1950 in Nepal (Dolkar, 2009). Therefore, development communication/journalism was a medium to inform, educate, and advocate government development initiatives to the public as well as the donor communities without covering pro-democratic political activities. In that sense, development journalism also emerged as a strategy to connect Nepal and the outside world with respect to Nepal's development initiatives. In this work, we would argue that development journalism was, in fact, a strategically designed political communication in Nepal that directly advocated for development by focusing mostly on government's development initiatives, but failed to reflect or do justice to sentiments of people's freedom of expression and political reforms, by representing and addressing the real voices and concerns of the voiceless people. In that sense, development journalism can be critically analyzed as a form of political communication that supports autocratic regimes (such as Panchayat regime in Nepal, one-party political system in many countries or autocratic monarchy in different countries) and turns blind eyes to their atrocities towards the people. If we consider journalism as one of the fourth organs of the state and a major pillar of democracy, development journalism could not fit into the criteria in Nepal, as it could not contribute towards people's freedom, human rights, independence and quality of life, which constitute the core values of democracy. On the other hand, the advocacy of

development through journalism was a fiasco in Nepal because even after 30 decades of the Panchayat regime, Nepal proved to be one of the poorest countries in the world. Nepal's rank in the Human Development Index (HDI) was 0.602 points in 2019, leaving it in still 142th place out of 189 countries (HDI, 2019). Therefore, one of the major reasons for waging people's movement in 1990 to end the non-party Panchayat system in Nepal was for political reforms, freedom and development. In this context, I would argue that development journalism during the Panchayat regime was not for actual or real development; it was rather a strategically designed tool for political communication to support the autocratic regime and to engage the western countries in the name of development.

Exploring the Youth Media Agenda Through the Prism of Media Metrics*

The media consumption practices of the digital generation are not only fundamentally different from those of older people, but also very dynamic. Mediascope data shows that television remains one of the most popular media among Russian schoolchildren (TV Index, Russia 100k+).

In 2019, 97% of children aged 4-17 turned on the television at least once a month and watched it for an average of 1 hour and 42 minutes a day. Moreover, two interesting trends in TV viewing were identified in this age group. First, children have the highest share of joint TV viewing with other family members – more than 40% of total TV viewing. And secondly, the older a child gets, the less the child watches TV.

This is confirmed by a study conducted in 2020 by the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University using a questionnaire survey and statistical processing of the information obtained using SPSS software. The results showed that traditional media are not as attractive to high school students as social media. Only 30% of the young respondents turn to TV, radio and print media, while 70% do not use them at all. The Internet performs the function of traditional media for this audience. Teenagers use the Internet to watch films, TV shows, live broadcasts, interviews, listen to music and podcasts, and read the news. At the same time, 99% of Russian «zoomers» actively use messengers and social networks (Dunas, 2021).

It also seems important, that young people aged 14-24 single out social networks and blogs, as well as official websites, as priority news sources: according to Deloitte, 67% and 55% respectively turn to them, whereas only 34% turn to television (Deloitte, «Media Consumption in Russia 2020»).

This suggests that the agenda of traditional media today may be beyond the attention of young people, and that the news picture of this generation is shaped by social media communities and telegram channels, where content is sometimes based on unverified or fake information and aimed at manipulation. This makes it extremely important to study the agenda formed by youth communities, the effects of framing and evaluations present in publications.

Such research should be conducted both using approaches that allow large amounts of data to be processed automatically (for example, using a system like Medialogy, the Russian market leader in terms of source coverage and allowing for real-time monitoring and analysis of media and social media, including evaluating the tone of mentions) and using original

qualitative approaches. In particular, at the end of the report, it is planned to discuss the worked out matrix, which allows the analysis of media texts in the context of agenda-setting in social networks and messengers, as well as framing, in the context of «digital youth» media practices in Russia.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project № 22-18-00398)

Indian Media: Reliability Issues in the Age of Political Polarization and its Impact on the Indian Audience

This research has concerns some prominent old cases of India, such as the Neera Radia tape case, Sudhir Chaudhary extortion case, Arushi murder case, Jawaharlal Nehru University Students alleged Anti- India Slogan, Anti CAB (Citizen Amendment Bill) and CAA (Citizen Amendment Act) protest, JNU campus attack and vandalizing the university case to discuss credibility crisis of Indian media. The most popular terms to criticize media are “Godi media vs. media presstitutes .”These two terms are used to allege that the media is working in favor of and against Modi government policies. The author argues how prominent media outlets affect the Indian audience’s perception of daily routine, and media trials narrate the stories in a different frame. The coverage of CAB 2019 raises many questions about mainstream Indian media’s intentions. Qualitative and quantitative methods were applied. Two sets of questionnaires were devised in English to survey 300 media audiences and media professionals from Hyderabad, Noida, and New Delhi. An online link was created and circulated to collect data through the social network platform. For qualitative data, the observation method has been used. A total of 30 news videos have been examined. SPSS software has been used for analyzing the respondents’ data. The remainder provided insightful findings that indicate the reasons for the Indian media credibility crisis, the impact on the Indian audience, and a strong need for regulation for mainstream broadcasting of Indian media.

Media Agenda for Digital Youth (Case of VK Social Platform)*

The existing recommendation systems (RS) include “traditional” content-based systems, collaborative filtering systems, and hybrid approach systems, which combines elements of the two previous approaches. In addition, session-based recommendation systems have been actively developed recently.

When forming personalized offers, recommender systems are based on an analysis of both the preferences of other users (various aspects of behaviour) and the characteristic features of the current user. “Historical” information about user interactions with elements (i.e. those that are intended to be recommended, for example, a message, news, book, film, music, etc.) is used to identify long-term and each user’s static preferences for items.

The process of creating a recommendation is usually based on a combination of the following elements:

- The type of data collected and available for analysis (eg, ratings, user registration information, features and content for items that can be ranked, social relationships between users, and location information).
- The filtering algorithm used (eg, demographic, content, collaborative, social, context sensitive, and hybrid).
- Selected model (for example, based on direct use of the data: “memory-based”, or a model generated using such data: “model-based”).
- Similarity assessment methods used: probabilistic approaches, Bayesian networks, nearest neighbor algorithm; neural networks and genetic algorithms; fuzzy models, singular value decomposition methods to reduce sparsity levels, etc.
- Level of database sparseness and desired scalability.
- System performance (time and memory consumption).
- The target sought (eg projections and top N recommendations) and the desired quality of the results (eg novelty, coverage and accuracy).

According to the traditional classification [23], recommender system methods can be divided into two key categories: memory-based methods and model-based methods.

Memory-based methods are methods that:

- (a) act only on the user rating matrix for items,
- (b) use scores generated prior to the recommendation process.

Memory based methods typically use similarity metrics to determine the distance between two users or two elements based on each of their ratios.

Model-based methods use information from the recommender system to create a model that generates recommendations. Among the most widely used models are Bayesian classifiers, neural networks, fuzzy systems, genetic algorithms, hidden functions, and matrix factorization.

Recommender systems can use clustering techniques to improve prediction quality and reduce the cold start problem when applied to hybrid filtering. The cold start problem occurs when it is impossible to give on strong recommendations due to initial lack of ratings.

As a special type of recommender systems, context-dependent systems (CARS) are considered, in which the context participates as the knowledge necessary for the recommendation. The data collected to form the context can be weather, time, route, location, advertising media, platform, etc.

According to the availability of information about the user, sessions can be divided into personalized (information is available) and anonymous (information is not available). Information about the user may not always be available due to the protection of his privacy, or because the user did not log in when interacting with the Internet platform.

The data collected by recommender systems and the algorithms that underlie them lead to positive feedback formation. Based on the principle of similarity with materials already viewed and liked, recommender systems offer the audience homogeneous information. As a result, an “echo chamber” is formed with ideologically close news, environment and entertainment.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project № 22-18-00398)

Representation of Social Conflicts in the Changing Architecture of Media Systems*

Today, researchers are increasingly talking about significant transformation of media systems under the influence of digital technologies (Thussu, Nordenstreng (eds.), 2020). This leads to a change in both the structure and practices of the functioning of national media systems, as well as the nature and forms of relations between the media, journalism, and society. Digitalization also enhances the constant variability inherent in the modern media space, its “liquidity”, unpredictability, uncertainty (Bauman, 2000; Vartanova, 2021), which inevitably affects social processes and phenomena, including social conflicts and their representation through media channels.

Analyzing the process of digital transformation, which transforms the architecture of content production, we can observe the emergence of a complex and multicomponent media environment, where various subjects of different nature are simultaneously involved in the production and distribution of content. Here we can talk about professional media, increasingly referred to as institutionalized fixed subjects / actors; non-institutionalized entities represented by new “players” of media communications (bloggers, influencers, etc.) (Vyrkovsky, Makeenko, 2021; Vartanova, 2022); and an audience moving away from passive linear media consumption to active forms of media use, with its high involvement in media communication.

Under ongoing digitalization process, all traditional media, regardless of their distribution channels / platforms, create digital content, both for regular content versions and for the online environment. In their activities, traditional mass media, being a source of reliable, objective and professionally produced content, follow the principles of social responsibility. This is a part of the professional status of a journalist and implies adherence to laws, ethical norms, professional standards and the essence of the social contract (Anikina, 2015).

A new group of “actors” of the digital media communication environment is represented by the new group, so-called non-institutionalized media: these are bloggers / influencers, celebrities, “stars”, popular authors of social networks, and possibly the business structures behind them, the creative teams and the promotion companies that serve them. Such new authors can be referred to as “new professionals”: they are engaged in their activities on a regular basis, often use the technologies and techniques of journalism, create texts in traditional journalism genres.

The third key type of media space subject is represented by its audience / users. In some aspects of its activity (content creation, its moderation, reactions to the content of other authors), the audience partly intersects with the second type – non-institutionalized media. At the same time, the activity of the audience in the production of media content is non-systemic, manifests itself sporadically and most often has no financial justification, otherwise an active user can easily become a blogger.

The new structure of the media system, generated by the new subjectivity in the production of content in the digital media environment, which becomes both the infrastructure and the space for the existence of modern media, will still undergo changes in the process of digitalization. However, it is clear that digital transformation not only structurally, but also functionally changes the activities of the media today. The emergence of new “actors” has undoubtedly already begun to affect the content, its formats and genres, and its authors, which leads to the formation of new strategies for representing reality by the mentioned subjects.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project project № 22-18-00225)

Elena Vartanova
Lomonosov Moscow State University
evarta@mail.ru

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

Social Conflicts in Media Studies: a Need for New Methodological Approaches*

Currently the study of social conflicts in the media environment is becoming increasingly relevant: large-scale mediatization has significantly changed the course and consequences of any kind of social processes, including those with conflict potential. However, as the critical analysis of the relevant scientific discourse shows, there are many gaps in the existing body of literature, the appearance of which is caused by both objective and subjective reasons. The insufficient level of scientific development of social conflicts in the media is associated both with the imperfection of the methodological tools and with the historically established traditions of the scientific field.

The shifting the research focus to the figure of a person, both as a recipient of numerous conflict messages and as a participant in any conflict media discourse, which, thanks to digital technologies, itself turns into a separate subject of media communication, will help to enrich knowledge about what social consequences mediatization of a conflict can lead to. It seems fruitful to intensify research into the causes of audience behavior – for instance, decision-making processes. At the same time, the development of the problems of memory and trauma for understanding the conflictological discourse of the media will help to obtain results that can lay the scientific foundations for a constructive solution to many modern social conflicts.

Modern media research discourse, which traditionally exists within the framework of content-analytical methods and is focused on the study of media texts, should expand the existing modest epistemological perspectives. Meanwhile, the application of interdisciplinary approaches can open up original, innovative and promising directions for further research. We believe that the involvement of the methodological achievements of modern psychology, economics, anthropology, ethnography will significantly enrich the research process aimed at mastering the essence of social conflicts in the media and understanding the impact of media representations of the conflict on the audience, on the modern person in all its multidimensionality and integrity.

However, despite the epistemological optimism present above, the work in the directions suggested above is not easy. First of all, it is necessary to reconfigure the entire methodological apparatus of media research, which, as noted above, has already formed strong methodological traditions and formats for their application. Therefore, the adaptation of new methods borrowed from other humanitarian areas can be a significant challenge.

In addition to scientific inertia and the need to master an unusual methodological apparatus, media researchers will inevitably have to face the need to interpret the results obtained in new paradigms based, for example, on theories of decision making or games, on the concepts of memory and trauma. How successful these interpretations will be can only be shown by the implementation of an interdisciplinary integrated approach that involves the study of mediatized conflicts not only in the traditional “media research” way, but also in the directions that were proposed above.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project project № 22-18-00225)

*Elena Vartanova,
Anna Gladkova,
Denis Dunas,
Lomonosov Moscow State University
evarta@mail.ru*

Mass Media and Social Conflicts: Exploring Russian Academic Discourse*

In this study, we approach social conflict as one of the key concepts in social sciences both in Russia and worldwide. We argue that regardless of social conflict being one of the key topics in current media studies, the concept itself does not have a clear and generally accepted operationalization at the current stage, specifically when we look at media and communication field and not related fields of conflict or political studies, for example (Budka, & Brauchler, 2020). This paper discusses what Russian media researchers understand under 'social conflict' umbrella concept, what types of empirical objects are included in this category, and finally, how social conflict can be theoretically approached, categorized and further analyzed within Russian media studies context (Vartanova, 2021; Vartanova, Dunas, Gladkova, 2021; Demina, Smirnova, Shkondin, 2021; Novgorodova, 2020).

For this purpose, we used content analysis of 128 academic publications by Russian scholars during 2014-2021, and identified eight types of conflicts, most frequently represented in academic papers during that period. Among those are political, war and social types of conflicts. Furthermore, we looked at the main themes social conflicts are associated with, and discussed the role of mass media in conflict representation, focusing primarily on Russian academic discourse but aiming to put our study in the global academic context at the same time (Entman, 2010; Jamil, & Sohal, 2021; Loucif, 2022).

Our study revealed a clear need for more precise terminology in media, communication and journalism fields when it comes to conflict coverage and conflict representation, as well as a need for theoretical and methodological update of normative theory used today by Russian and foreign media scholars. Most academic papers approach media not only as independent observers and interpreters of social conflicts, but also as active participants of those conflicts, emphasizing an important role of mass media in minimizing conflicts in the society at the same time.

We conclude by saying that political and military conflicts should be considered in close connection with interests of the state, which should be carefully studied both by media scholars and policymakers and meticulously taken on board. We also stress an important role of linguistic means of expression and the language as a whole in portraying conflicts, illustrating our arguments with specific examples from academic publications.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project project № 22-18-00225)

Digital Journalism: Media-Style and Speech Aggression*

Nowadays, the mutual influence of media-style (the style of the media and other media) and Internet-style (the peculiarity of verbal expression characteristic of Internet communication) is becoming more and more evident. Media-style according to N. Klushina is characterized by a complex integrative structure, because a modern media text is rarely a classical linear text, on the contrary, in most cases it is a hypertext, that is, the result of many authors pursuing different intentions. Moreover, one of the most notable dominants of media-style is narrativity, which is also composed of narratives about various events and phenomena by multiple authors, often with completely different interpretations of these or those events. Certainly, such characteristics as intentionality, hyper-textuality and narrativity of media style are acquired due to the development of Internet communication. This leads to the thesis about the mutual influence of media style and Internet style.

The issues of Internet style are well developed in the works of Branko Tošović, N. Klushina, A. Nikolaeva. According to the researchers, the style of Internet language is characterized primarily by spontaneity and unprepared speech, informality and lowered speech style. This is due to the transition of colloquial style from exclusively oral speech to written. For the same reason, the Internet style is characterized by an abundance of signs of non-verbal communication - emoticons. In addition, a distinctive feature of the Internet style has become an active and demonstrative manifestation of verbal aggression, referred to as "hate", "cyber-bullying", "trolling". Internet users constantly create speech collectives in which they take advantage of the anonymity and distance of communication to display verbal aggression.

Unfortunately, due to the fact that media style manifests itself primarily in hypertexts, it absorbs the signs of Internet style. Not only the abundance of errors, reduction and simplification have become characteristic of it, but also elements of speech aggression. In particular, irony, travesty, and ambiguity directed at social groups that do not share the interests, beliefs, and ideals of the editors.

All this indicates a massive violation of linguistic and ethical norms, and the insecurity of the speech environment.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project project № 22-18-00225)

Teresa Velázquez García-Talavera
Autonomous University of Barcelona
Teresa.Velazquez@uab.cat

Lola Bañón Castellón
University of Valencia
Lola.Banon@uv.es

The Knowledge Society and ICTs in MENA Countries: Diachrony and Comparison

The purpose of this research is to carry out a documentary review of the evolution throughout the 21st century of the state of the Knowledge Society (KS) in the MENA countries after the expansion of ICTs. Based on observations made since 2001 in research and publications developed in the Spanish, Latin American and Maghreb and Mashreq academic spheres, the aim is to detect the changes that have occurred in the degree of implementation of the KS and its link with the right to information, communication, cyberspace and its management in these countries. The emergence of the so-called Arab springs made visible the symbiosis between the field of digital communication and the development of a space for virtual citizenship in areas lacking full civil liberties. ICTs have been an essential and strategic element that has disseminated large flows of information that have facilitated new searches for knowledge and different forms of assimilation that have led to the development of new collective perceptions. The interactive nature of these technologies has drastically changed communication relationships and modes of interaction in recent years, fostering new ways of conceiving the world through technology and innovation in communication. To do this, first of all, a theoretical explanation of the concepts used here is necessary for the sake of precision. Secondly, the evolution of the implementation of ICTs in the region during the period studied is taken into consideration, which will lead, in a third moment, to expose the aspects related to the social, political and cultural context of these countries and its relationship with the degree of development regarding the implementation, use and appropriation of ICTs. Fourthly, the problem derived from the forms of digital exclusion and its interrelation with the aforementioned fourth generation human rights is addressed. This contribution is based on the data provided, among others, by the United Nations Development Program (UNDP), The Sustainable Development Goals (SDGs), UNESCO and its reports on education and culture in a digitized world, the World Bank, the International Telecommunication Union (ITU) or the International Labor Organization (ILO), as well as those theoretical contributions on the object analyzed, referring to the right to communication, information and cyberspace, the relationship of

ICTs with human development, youth and ICT, digital literacy, the evolution of culture in the digital age, or digital communication and social networks, among others. This study concludes that the empowerment of ICTs is the key resource for strengthening civil society and its access to the Knowledge Society. In a region with an inestimable demographic potential, however, large gaps remain in terms of the access of citizens in these countries to the Knowledge Society. As a result, there are social and political relations of dependency that could lead to the qualification of a new colonialism over knowledge.

Coverage of the Belt and Road Initiative by News Agencies of the EAEU Countries

Given the current geopolitical conditions, the issue of the formation of the Greater Eurasian Partnership and, in particular, the linking of the Belt and Road project with the Eurasian Economic Union is getting increasingly relevant. Media coverage is one of the prerequisites for the successful implementation of this Initiative. To identify the qualitative characteristics of the information support of the Belt and Road project on the territory of the EAEU countries, the materials of the leading news agencies of the EAEU countries for the period from January 1 to December 31, 2021, dedicated to the Belt and Road Initiative were analyzed. In particular, the main topical accents of the materials, depth of coverage, as well as the frequency of publications were analyzed. RIA Novosti (Russia), BelTA (Belarus), Kazinform (Kazakhstan), Armenpress (Armenia), Kabar (Kyrgyzstan) were the most cited state agencies in the study period. The Russian media resource RIA Novosti was preferred based on the analysis of ratings of the media and social networks monitoring and analysis system "Medialogia" during the study period (March 2022).

The chronological framework of the study January-December 2021 is conditioned by the increasing importance of the Greater Eurasia project in the current geopolitical situation, which is focused on the formation and strengthening of the already established partner economic relations between the Shanghai Cooperation Organization, the Eurasian Economic Union and the Association of South-East Asian Nations. The period chosen for the analysis not only illustrates the current situation, but also allows us to make conclusions based on data obtained amid the relative geopolitical stability. The search queries were carried out by the keywords found in the name of the Chinese concept. The choice of the language of the analysed publications was conditioned by the fact that the Chinese government uses Russian for international communication in the EAEU space, assuming that «use of the international communication language allows to reach the largest audience» (Cao Qing, 2020).

During the analysed period, the news agencies under consideration published from 6 to 58 materials. The largest number of publications related to the Belt and Road initiative were posted on the portals of RIA Novosti, KNIA Kabar and BelTA: 58, 31 and 21, respectively. Kazinform and Armenpress posted less than 10 thematic materials for the year: 8 and 6 publications, respectively.

Based on the results of the analysis, it was possible to establish that the main attention in the publications of the leading Russian news agency is paid to the linking of the Belt and Road with the EAEU countries within the framework of projects for the development of transport infrastructure, healthcare, and implementation of environmental projects (in particular, special attention is paid to renewable energy sources). The cooperation in the media sphere is also mentioned. The authors of the material emphasize the need to «strengthen the foundation of Chinese-Russian friendship, both in terms of public awareness and in the field of forming a favourable public opinion».

Like the Russian news agency, BelTA journalists consider the Belt and Road primarily as a tool for the development of the economy and infrastructure projects in Eurasia. Also, in the thematic publications of the Belarusian media, special attention is paid to cyberspace and cooperation in the digital environment. Unlike RIA Novosti portal, which, despite the format of the news agency, actively publishes interviews and analytical articles where the authors give a whole picture of the Chinese Belt and Road initiative, explaining its value to the audience, most of BelTA's publications are classic hard news.

The main part of the materials on the Chinese Belt and Road Initiative published by KNIA Kabar is related to the bilateral relations of the Kyrgyz Republic and the PRC. On the online portal there is no mention of cooperation within the EAEU platform, which RIA Novosti and BelTA write about. Kyrgyzstan perceives the project, first, as a tool for the development of its own infrastructure. First of all, this is the future construction of the China-Kyrgyzstan-Uzbekistan railway.

Despite the fact that during the analysed period, the Kazakh news agency «Kazinform» published only 8 materials, they clearly show the main thematic focus: implementation of the project is beneficial to the republic from the point of view of the development of transport, industry and energy within the territory of the state. The linking of the Belt and Road with the EAEU is not considered by the journalists.

Analysing the materials of «Armenpress», it should be noted that in the process of working with publications dedicated to the Belt and Road Initiative, it was possible to establish that the main part of the texts are dated 2015, 2017 and 2019, and half of the publications published in 2021 were placed in the «Partner News» section. Three of six publications are transcripts of speeches by Chinese officials at solemn meetings without any editing and are unsuitable for a mass audience. The second half of the materials corresponds to the format of an extended news note, but the analysis shows that in reality journalists are not interested in the global Asian initiative, but the Armenian-Azerbaijani conflict.

Framing and Agenda in German Language Studies*

In recent years, the word “framing” is becoming more and more important for working with the press and public relations, and also helps to analyze information flows in social networks. “Frames” are used to describe the cognitive frames of interpretation that form in our brains as we learn a language: this means that in the process of media consumption, we access existing knowledge structures that connect what we read or see with our experience. The more often these interpretive frameworks are activated in the text, in the language, replicated in the media, the stronger and longer their effect. In other words, this means that each piece of linguistic information has certain associations, from which it is difficult for the audience to get out of the influence.

Accordingly, framing can be seen as a kind of internal map, where experiences, ideas, and preconceptions determine how we build our communication and interpret various topics.

Most often, researchers from Germany consider a platform, or a channel for disseminating information as the basis for the formation of a frame. Instagram** promotes the topics of beauty, fashion and travel, the authors of channels on the Youtube platform build the longest-term relationships with their users, precisely through the subjective presentation of information. Twitter is the most politicized platform, while forming information bubbles according to the political preferences of the audience.

The reason for the formation of frames are not only individual channels and platforms that initially gravitate towards certain topics or dictate formats, but influencers, opinion leaders who, by promoting the agenda that is relevant to them, concentrate a loyal and engaged audience around themselves, form trusting relationships with their readers, listeners and spectators. Researchers formulate, among other things, 5 models for forming the agenda by opinion leaders: connection with the influencer, their interests and life; desire to change the world for the better; expertise, practical approach and rational agenda; unique stories, unusual experiences that appeal to human interest and curiosity. Each of these models uses certain mechanisms, vocabulary, formats to keep the attention of the audience, thereby forming a representation frame in social networks.

In the German-language scientific discourse, one can find many critical works on media coverage of coronavirus issues and framing as a tool for crisis management. The complex topic, its scale and novelty led to the fact that journalists made mistakes, forming an inaccurate image of the disease and its danger for the audience. Scientific and popular science blogs and pages on social networks became alternative sources of information for the concerned audience, however, the complexity and “academic” presentation of information frightened off the young

audience in the first place, while the simplistic explanation and interpretation caused distrust among the oldest groups. Thus, the studies emphasize not only forms and formats, but also the fact that framing - successful and not - can divide the audience into groups whose agendas will not overlap in principle.

Special attention should be paid to issues of the migrant agenda and national identity. This issue is especially important for the young German media audience, which was brought up in the traditions of tolerance and multiculturalism, but observed (and continues to observe) the difficulties associated with a large influx of refugees, their assimilation and social difficulties in general. Therefore, of particular interest to researchers is the analysis of words and structures used by national media journalists and bloggers when talking about policies towards migrants, about national values, what kind of discourse they create and what tools they use for this. Framing as a rejection of certain lexical constructions or the creation of an unambiguous tonality (for example, positive) is considered by scientists in a positive way, as it makes it possible to formulate an idea of what is important with the help of linguistic means of expressiveness.

The framing of the digitalization process in social media is elaborated in German-language studies. It covers all spheres of life, but the public attitude towards it remains ambiguous. The main method of such research is frame analysis, with the help of which analysts and scientists determine the effects of digitalization, as well as form specific proposals for solving problems related to digital technologies. This allows you to determine where the interests of society intersect with political and business interests, and to formulate the need for renewal in these areas (for example, transport, education) in the first place.

Increasingly, there are studies of big data frames and how big data is presented in the German media. Today, such arrays of information are actively processed by journalists, and are also published on social networks in the form of reports and infographics. However, the main difficulty of working with big data is that they can be used to illustrate radically different points of view and information occasions. German scientists compare how the same socio-political news is presented by media professionals and users, analyzing not only texts, but also the evidence base taken from open information arrays, changing the agenda in a fixed chronological framework, images and videos as an element of the message, as well as the specifics of working with big data. In this way, they manage to visually show the reconstruction of discursive processes and highlight differences in the interpretation of big data.

It can be said that framing is of interest to German-speaking researchers on two levels: as a tool for the formation of the agenda by media producers, which scientists are trying to deconstruct, and as an indicator of the division of the audience into segments.

* This research was supported by the Russian Science Foundation (project № 22-18-00398)

** Belongs to Meta company, banned on the territory of the Russian Federation

Т. В. Белецкая

*Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта
beletskaya.t@gmail.com*

Влияние туристических цифровых платформ на медиаобраз Калининградского региона (на примере проекта «Трипстер»)*

Цифровые платформы сегодня занимают важнейшее место и в сфере предоставления туристических и экскурсионных услуг. Следует отметить, что туристическая деятельность имеет не только экономическую, но и высокую социокультурную значимость, поскольку ее реализация оказывает серьезное влияние на формирование образа территории у различных социальных групп, как внутренних, так и внешних. В связи с этим большой интерес для изучения представляют различные медиатексты, конструируемые в процессе продвижения туристического продукта.

Ввиду этого представляется актуальной цель данного исследования, которая заключалась в анализе специфики влияния сервисов онлайн-бронирования экскурсий на медиаобраз Калининградского региона (на примере проекта «Трипстер»).

Методология исследования базируется на стыке социологии и лингвистики: экскурсионный медиатекст рассмотрен с позиций прагматического подхода, для выявления целей адресантов и представлений потенциальных адресатов о Калининградской области использован метод социологического опроса (полупространственное интервью с приезжими/туристами (25 респондентов) и с практикующими экскурсоводами (12 респондентов)).

В результате исследования были получены следующие выводы:

1. Значимой тенденцией развития онлайн-площадок, подобных «Трипстеру», является депрофессионализация туристической деятельности, что влечет за собой ряд рисков. Так, встречаются весьма экстремальные предложения (например, «Ночная экскурсия по заброшенному немецкому форту»). Несмотря на контроль со стороны сайта, нередки случаи, когда экскурсии проводятся сторонними людьми. Ряд предложений вообще далек от экскурсий («путешествие-медитация») или требует наличия определенных навыков («сплав на байдарках»).

2. На своем сайте компания «Трипстер» отдает приоритет нестандартным экскурсиям: «мы любим необычные экскурсии», «вы не найдете у нас гидов со скучными заученными программами». Тем не менее подобная политика не всегда стимулирует выработку действительно новых и креативных предложений. При более детальном анализе становится заметно то, что можно условно назвать превосходством формы над содержанием: по сути, один и тот же экскурсионный маршрут продвигается под различными текстуальными и визуальными «обертками». Данную проблему отмечают и экскурсоводы, желающие разместить свои заявки на сайте – зачастую их отклоняют с формулировкой «подобное уже есть».

3. Поскольку большинство экскурсоводов хочет водить экскурсии по популярным направлениям, основным инструментом повышения конкурентоспособности становятся небанальные названия и описания маршрутов. Только по Куршской косе на сайте размещено 76 предложений с завлекательными призывами узнать «секреты природных сокровищ», насладиться «фантастическими пейзажами» и «сказочной реальностью» и т. п. Подобная «конкуренция описаний» может приводить к завышенным ожиданиям у адресатов. Так, в проведенном опросе туристов значительная часть респондентов (48%) отметила несоответствие ожидаемого облика г. Калининграда с увиденным.

4. По сравнению с предложениями официальных туроператоров в описаниях экскурсий «народных экскурсоводов» встречается личная, интимная стилистика: «теплая прогулка по городу», «семейная экскурсия», «Зеленоградск для маленькой компании», «душевное путешествие» и т. п.

5. По мере наполнения туристический медиаконтент сам по себе становится объектом рефлексии адресантов в поиске «нестандартных» экскурсионных решений. Примерами здесь могут служить такие отсылки в описаниях к уже существующему массиву предложений, как «другой Кенигсберг», «Куршская коса наоборот», «нетривиальный маршрут» и т. п. При этом стремление выделиться в названии иногда играет против самого создателя: например, одной из самых популярных претензий к экскурсии «Куршская коса без толпы» является именно наличие толпы на маршруте.

** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00591 «Прагматическая семантика как интерфейс и операциональная система смыслообразования» в Балтийском федеральном университете имени Иммануила Канта.*

Испанская газета *Mundo Obrero*: вызовы цифровой эпохи

Испанское издание *Mundo Obrero* («Рабочий мир») недавно отметило 90-летний юбилей. Главный печатный орган компартии был важным инструментом консолидации антифранкистской оппозиции в XX в. Сегодня газета, как и многие политические СМИ, сталкивается с проблемами самопрезентации, но пытается решать их путем преодоления стереотипов о партийной прессе. Содержание материалов и названия рубрик отражают тяготение ряда авторов к т. н. политтейнменту (термин А. Дернера, впоследствии освоенный исследователями из разных стран) и к внедрению развлекательных элементов на лингвистическом уровне: так, на сайте есть колонка *Marx y menos* (языковая игра: перефразированное выражение *mas y menos*, т. е. «более и менее»); регулярно используется неологизм «марксимизировать» и т. д. На визуальном уровне – если обращаться к контенту на сайте – постмодернистская игра с читателем выражается в комическом снижении образа врага (фотография диктатора Ф. Франко с клоунским носом), а также в публикации карикатур и изображений с ироничными подписями («свобода быть фашистом» и т. п.). Таким образом, уделяется внимание не только содержанию, но и форме высказывания.

В то же время подход к ведению соцсетей и распространению публикаций разных жанров остается недостаточно гибким. На цифровых платформах де-факто отсутствует уникальный контент; редко размещается что-то кроме анонсов мероприятий и ссылок на материалы сайта (расширенные новости, аналитические статьи, выступления политических деятелей в парламенте и т. д.). Это касается *Twitter* и в еще большей степени характерно для *Facebook** и *Telegram*. Сегодня аудитория подписчиков *Mundo Obrero* на различных платформах такова: *Twitter* – 41,8 тыс.; *Facebook* – 15 тыс.; *Telegram* – 1109; *YouTube (Mundo Obrero)* – 38 (!); *YouTube (Mundo Obrero Radio)* – 1010.

Хотя ютьюб-канал *Mundo Obrero* зарегистрирован в 2018 г., на данный момент число подписчиков менее 40 человек. При этом около 1000 человек (все равно более чем скромная цифра) подписаны на канал интервью и подкастов *Mundo Obrero Radio*, зарегистрированный в 2016 г. Авторы *Mundo Obrero* регулярно поднимают вопрос о реконструкции имиджа левых сил, однако достичь этой цели можно только благодаря соцсетям. Развитию цифровых платформ может объективно препятствовать политический фактор, т. е. нахождение испанской компартии

в составе коалиции «Объединенные левые», у которой есть собственные каналы коммуникации. В этом смысле пример *Mundo Obrero* ставит перед нами актуальный вопрос о сохранении медийной субъектности в рамках более крупного объединения, о риске утраты творческой самобытности в бюрократическом дискурсе.

На примере диверсифицированного контента мы видим интерес к аудиовизуальным форматам; не исключено, что переориентация с классического текста на видео (фрагменты выступлений, дебаты и проч.) будет более явной. Издание делает ставку на популярность и репутационный капитал колумнистов и обозревателей (необходимость «выстроить аутентичную информационную политику, чтобы излагать нашу программу по-другому» подчеркивает главный редактор сайта Хосе Мануэль Мартин Медем). Тот факт, что коммуникационная политика (в том числе роль *Mundo Obrero* как идеологического рупора) обсуждается на съездах Коммунистической партии Испании, говорит о важности темы и о потребности «перехватить» повестку правых, апеллируя к молодежи. Разговор о СМИ превращается в разговор о культурной гегемонии и о намерениях взять «реванш», вывести левые медиа на новый уровень, соответствующий реальной популярности левых идей. Преодолев вызовы цифровой эпохи (в т. ч. клиповое мышление и акцент на инфотейнмент), издание может получить шанс справиться и с политическими вызовами, возвращая себе статус главного рупора левых сил. Вопрос лишь в том, как соотносится такая цель с межпартийной конъюнктурой.

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

Telegram как источник информационных поводов для российской новостной журналистики

Платформа *Telegram* изначально занимала особое место среди всех других социальных медиа. Распространяемый в ее рамках контент был и остается ориентированным в большей степени на «читающую», а не «просматривающую» аудиторию, которая интересуется как оперативными сводками новостей, так и глубокой экспертизой и аналитикой. Медиаактивность в мессенджере наблюдается с 2017 г., когда там начали появляться официальные каналы публичных персон и каналы-ретрансляторы новостных лент сетевых изданий. В тот момент *Telegram* рассматривался медийщиками как возможность увеличения трафика на официальные сайты своих СМИ. Сегодня, спустя пять лет, платформа превратилась в активное медиаполе, работающее по стандартам информагентств: именно в *Telegram* новости публикуются быстрее, чем на сайтах, именно там в первую очередь появляются анонсы громких журналистских эксклюзивов.

По данным *Mediascope*, в феврале 2022 г. мессенджером хотя бы раз в течение месяца пользовались около 54 млн россиян. «Мегафон» в свою очередь приводит результаты исследования, согласно которым *Telegram* является лидером по суточному потреблению мобильного трафика, существенно опережая *WhatsApp* и *Viber*. Это исследование и проводимые ранее агентством «Деловые решения и технологии» (до мая 2022 г. работало в РФ под названием *Deloitte*) красноречиво показывают, что платформа занимает значимое место в структуре медиапотребления жителей нашей страны.

Такая популярность платформы среди создателей и потребителей контента постепенно приводит к увеличению цитируемости источников из *Telegram* в публикациях российских СМИ (в первую очередь сетевых). Платформа дает возможность размещать короткие новости в сопровождении больших объемов фото и видео в самые сжатые сроки, зачастую в течение нескольких десятков минут после события. Как следствие, сообщения из *Telegram* перетекают на другие площадки и регулярно становятся информационными поводами для публикаций даже в крупных общественно-деловых изданиях.

По результатам исследования сетевых версий изданий «Коммерсантъ» и «Ведомости», а также интернет-издания «Газета.ру», сообщения в телеграм-каналах становятся информационными поводами для

написания в среднем каждой пятой новости. Изучение новостной ленты методом сплошного чтения показало, что на 100 публикаций на сайте издания «Коммерсантъ» цитирование официальных телеграм-каналов персон и организаций отмечается в 23 публикациях, на сайте издания «Ведомости» – в 27, на сайте «Газеты.ру» – в 12. При этом цитирование телеграм-каналов преобладает в рубриках «Политика» и «Общество». Это можно связать с двумя факторами: во-первых, на фоне блокировок социальных сетей, относящихся к запрещенной в РФ компании *Meta**, официальные лица российских структур стали активно транслировать свой оперативный контент именно в *Telegram*; во-вторых, информация тематики «Происшествия» отправляется очевидцами так же в популярные журналистские телеграм-каналы посредством ботов.

Таким образом, за пять лет интеграции медиа в цифровую «инфраструктуру» *Telegram* из рядового мессенджера превращается не просто в постоянный источник контента для официальных СМИ, становясь в один ряд с международными информагентствами и авторитетными аналитическими изданиями, но в важную для российской журналистики медиаплатформу, развивающуюся по своим собственным правилам ввиду технических особенностей интерфейса.

* Компания *Meta Platforms* признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

Речевая рефлексия в практике дистрибуции медийного контента в *Instagram**

Развитие интернет-технологий активизирует трансформационные процессы в системе производства и распространения информации. Адаптация СМИ к цифровой среде предполагает освоение ими новых форм взаимодействия с аудиторией посредством социальных медиа. Дистрибуция контента в социальных сетях и мессенджерах обеспечивает расширение зон влияния массмедиа и налаживание ими обратной связи с конкретными целевыми группами.

Распространение контента СМИ в социальных медиа предполагает поиск наиболее оптимальных форм представления информации с учетом логики медиаплатформ. Технологические возможности *Instagram* предусматривают максимально широкое использование инструментов визуализации, применение функционала гипертекста, распределение контента между лентой сообщений и *stories*. Сочетание нативного (специально создаваемого), тизерного (стимулирующего переход к полной версии журналистского материала) и заимствованного (перепечатанного из других источников) контента призвано повысить узнаваемость инстаграм-аккаунта, обеспечить его востребованность у аудитории и у рекламодателя.

Опосредованное виртуальное общение в *Instagram* обуславливает усиление личностного начала в интернет-тексте. Применение приемов привлечения внимания аудитории к предлагаемому ей сообщению предусматривает обращение авторов инстаграм-публикаций к ресурсам метакоммуникации. Экспликация метаязыкового сознания, проявляющаяся в формах собственно языковой и речевой (жанровой и риторической) рефлексии, маркирует понимание коммуникантами специфики собственной деятельности по созданию текста, выступает как адаптационная технология, которая оптимизирует речевое общение, минимизируя риск не быть востребованным. Речевая рефлексия, реализуемая интернет-пользователем (коллективом редакции СМИ) при создании текста сообщения в *Instagram*, позволяет зафиксировать особенности осмысления журналистом технологий работы с информацией, понимание им способов освоения жизненного материала, моделей познавательной деятельности. Метаоператорами, манифестирующими речевую рефлексия, становятся глаголы мыслительно-речевой деятельности, употребляемые, как правило, в форме 1 лица множественного числа прошедшего либо настоящего времени (узнали, спросили, разобрались, рассказываем, объясняем и т. д.).

Анализ представленных в инстаграм-аккаунтах белорусских СМИ метавысказываний, содержащих проявления речевой рефлексии, позволил выделить тактики акцентирования внимания на определенных аспектах создания журналистского материала, особенностях сбора, обработки или представления информации специалистами медиа, например:

- тактика указания на тему сообщения («Узнали, как живется минчанам в “Леваде”», «Какая же начинка проекта @geroi_show? Рассказываем тут!»);

- тактика обозначения метода получения информации («Виноград за 2,5 рубля и за 25 – а в чем разница? Ищем грозди, из-за которых вам надо на Комаровку»; «Касцёлы ў Гервях і Відзах – які вышэйшы? Змералі самі»; «Посмотрели, как продвинулись большие китайские стройки в Минске»);

- тактика упоминания источника информации («Почему так подорожала бумага и что будет с ценами дальше? Мы спросили в МАРТ»; «Поговорили с экспертом о причинах роста цен»);

- тактика установления коммуникативного намерения («Разбираемся, о чем чаще всего врут мужчины и женщины на сайтах знакомств»; «Почему после большого такая маленькая зарплата? Объясняем, как это происходит»).

Таким образом, метакоммуникативная стратегия маркирования специфики речевой деятельности используется в практике дистрибуции медийного контента в *Instagram* как прием имплицитного побуждения читателя к действию в условиях виртуальной коммуникации – переходу к полной версии текста (в том числе посредством гиперссылки). При этом важно отметить, что использование метатекстовых конструкций в условиях инстаграм-общения позволяет сфокусировать внимание на теме сообщения либо подчеркнуть направленность медиа на удовлетворение потребностей пользователей в получении информации, что в свою очередь обеспечивает формирование представлений аудитории о профессиональных задачах и компетенциях медиа, а значит, влияет на создание имиджа журналиста и редакции и управление лояльностью потребителей медийного контента в социальной сети.

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

Профессиональный коммуникатор в цифровой художественной реальности

Цифровая художественная среда – пространство для формирования искусствоведческо-культурологических компетенций коммуникатора, профессионально-творческого развития бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью.

Предложенная Оссианом Уордом классификация современного искусства и метод его восприятия *tabula rasa* представляется одним из возможных способов осмысления коммуникаторами культурной интеграции рекламных и пиар-практик в цифровую арт-реальность, анализа гуманитарных смыслов цифровых проектов в арт-СМИ, интерпретации содержания цифровых арт-коллабораций брендов.

В свою очередь вовлечение бакалавров и магистров в цифровые культурные практики меняет векторы развития педагогики рекламного и пиар-образования, а искусствоведческо-культурологический подход служит методологической основой для цифровой художественной коммуникации обучающихся в процессе медиаобразовательной деятельности. Цифровая грамотность во многом определяется творческой активностью обучающихся в цифровой арт-среде и позволяет будущим коммуникаторам ощутить себя участниками культурного процесса в цифровую эпоху.

Ориентируясь на вышесказанное, коммуникатор, как цифровой гуманитарий, должен быть готов к профессиональной деятельности в цифровой арт-среде, к трансформации цифровых культурных практик, к изменениям в средствах коммуникации, к сотрудничеству с арт-СМИ, с представителями разных сфер культуры, куда сегодня приходят цифровые технологии, являющиеся драйвером развития культурного сектора, искусствоведческо-культурологических компетенций коммуникатора.

Однако очевидно, что будущий коммуникатор может не только использовать, но и участвовать в создании, сопровождении цифровых культурных событий и проектов. Виртуальные концертные залы, музеи, галереи, выставки и туры; мультимедийные гиды и фильмы; онлайн-лекции и воркшопы; онлайн-квизы и квесты нуждаются в креативном рекламном и пиар-продвижении, где востребованы искусствоведческо-культурологические компетенции арт-коммуникатора – носителя цифрового гуманитарно-художественного знания.

Цифровые арт-платформы, цифровые проекты культурных институций – необходимый медиаобразовательный ресурс. В частности,

онлайн-трансляции спектаклей на портале «Культура.рф», онлайн-экскурсии по российским музеям с помощью AR-приложения *Artefact*; цикл короткометражных квест-фильмов в формате игрового документального кино об интересных экспонатах региональных музеев в рамках проекта «Артефакты. Культурный детектив»; игровой сериал «Арт и Факт» о русских живописцах, чьи работы представлены в Государственной Третьяковской галерее; проект первого музейного интернет-радио – «Радио Фонтанный дом»; цикл роликов к юбилейной выставке Михаила Врубеля в Государственном Русском музее на платформах «VK Клипы» и «VK Видео»; записи спектаклей и концертов на стриминговой платформе *Mariinsky.TV* и другие цифровые арт-коллаборации являются ценным практическим материалом для формирования искусствоведческо-культурологических компетенций коммуникатора как цифрового гуманитария и субъекта культуры.

При этом важно отметить, что искусствоведческо-культурологический опыт в цифровом арт-пространстве обучающиеся направления «Реклама и связи с общественностью» получают на практических аудиторных и внеаудиторных занятиях по дисциплинам бакалавриата («Основы теории коммуникаций», «Копирайтинг», «Коммерческая реклама на радио и ТВ») и магистратуры («Креативные технологии», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО»), анализируя структуру коммуникативного процесса и особенности использования цифровых инструментов для реализации проектов в разных сферах культуры.

Динамика вовлеченности аудитории цифровых платформ (на материале белорусских медиа)

В течение последних полутора десятилетий глобальное господство цифровых платформ из США и Китая способствовало появлению новых способов производства и распространения контента. Современная цифровая журналистика переплелась с экосистемой платформ. В этом контексте все больше исследователей сходятся во мнении, что ключевой метрикой измерения эффективности массмедийного контента становится вовлеченность аудитории. Потребление новостей интегрируется в широкие модели общения в социальных сетях, что приводит к конкуренции между новостями и развлечениями. Следовательно, в цифровой журналистике внимание аудитории становится очень желанным и все более дефицитным товаром.

В настоящем исследовании приведена динамика вовлеченности аудитории сайтов белорусских медиа, их аккаунтов на цифровых платформах, а также определены факторы, влияющие на продвижение контента в интернет-среде. В качестве эмпирической базы исследования были взяты сайты государственных региональных газет и их аккаунты в социальных сетях. Исследование сайтов проведено на основе данных инструмента «Яндекс.Метрика». Изучение аккаунтов выполнено с помощью аналитического сервиса *LiveDune*. Исследование выполнялось в период с 1 января по 30 сентября 2022 г.

Динамика вовлеченности аудитории интернет-ресурсов оценивалась по таким показателям: время на сайте, рециркуляция и источники трафика. Были проанализированы 25 сайтов, предоставивших открытый доступ к статистике «Яндекс.Метрика». Результаты показали, что среднее время, которое пользователи проводили на 25 изученных сайтах, составило 1:91 мин. Наибольшая продолжительность визита отмечена на интернет-ресурсе газеты «Кліч Радзімы» (3:20 мин.). Это издание выходит в городском поселке Шарковщина, что подчеркивает интерес аудитории к гиперлокальным новостям. Напротив, наименьшее время на сайте зафиксировано у издания «Наш край» (1:15 мин.) из города Барановичи с населением 170 тыс. человек.

Средняя глубина просмотра (рециркуляция) на 25 исследованных сайтах составила 2,15 страницы. Следовательно, количество пользователей, которые, прочитав материал, продолжили читать другие публикации на сайте, невелико. По такому показателю, как доля прямых заходов на главную страницу, в лидерах также сайты изданий неболь-

ших городов (от 31,4 до 20,8%). В среднем же доля прямых заходов составила 15,6%. Исследование показало, что в структуре трафика всех изученных 25 сайтов преобладают переходы из рекомендательных и поисковых систем, то есть их аудитория во многом является случайной.

Перейдем к оценке вовлеченности аудитории на социальных платформах. Поскольку сайт уже не является основной площадкой, многие СМИ стремятся наращивать присутствие в социальных сетях и мессенджерах, создавая для них отдельный контент. Лидером среди них в Республике Беларусь является *Instagram**. В данном исследовании под вовлеченностью (*Engagement Rate, ER*) понимается процент активной аудитории аккаунта, которая оставляет различные реакции на публикации. Наибольшая вовлеченность аудитории среди десяти рассмотренных аккаунтов выявлена у «Аршанской газеты» (2,81%), наименьшая – у аккаунта «Минская правда. *MLYN.BY*» (0,30%). В частности, установлено, что в аккаунте «Аршанской газеты» *@orshanka.by* наибольшее количество комментариев (от 75 до 150) было оставлено к постам, посвященным резонансным городским новостям (оршанец спас собаку, провалившуюся под лед; рейтинг дорог Орши, требующих ремонта после зимы и др.).

Таким образом, наибольшую вовлеченность аудитории вызывают посты, в которых сделан акцент на эмоциональных и неожиданных элементах истории в публикации, что соответствует предпочтениям пользователей и логике алгоритма новостной ленты. Результаты исследования также свидетельствуют о важности выстраивания коммуникации с аудиторией и увеличения ее лояльности, что требует от журналистов новых компетенций.

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

Telegram-каналы военкоров – новый формат освещения вооруженного конфликта

Кроссплатформенный мессенджер *Telegram* используется традиционными СМИ в качестве одного из каналов дистрибьюции своего контента. Создатель проекта Павел Дуров в июне 2022 г. сообщил, что количество пользователей достигло 700 млн пользователей. Аналитики мессенджера еще в 2021 г. выяснили, что наиболее читаемыми каналами являются новостные – 82%.

Основной особенностью мессенджера, позволяющей «развиваться журналистике» на этой площадке, является возможность коммуникации в формате публичных каналов. Исследователи активно применяют термин «телеграм-журналистика», который означает создание контента в предложенных телеграм-форматах: текст, видео, аудио, стикеры, эмодзи, прямые эфиры, опросы, а также способ его распространения с помощью каналов мессенджера.

С началом СВО на Украине 24 февраля 2022 г. количество каналов, освещающих эти события, значительно выросло. Ранее вооруженный конфликт на Донбассе освещали в основном военкоры, которые работали там с 2014 г. Это были журналисты федеральных российских СМИ, местные журналисты, стрингеры. Для освещения спецоперации редакции отправили на места событий большее количество репортеров (даже без военного опыта). Многие журналисты, оказавшиеся на передовой, создали свои каналы в *Telegram*. Каналы, созданные военкорами до начала специальной операции, значительно увеличили аудиторию, которая продолжает расти до сих пор.

Авторские каналы военной тематики прошли серьезную трансформацию в плане подачи контента с начала СВО. Из локального военного конфликта события выросли в глобальное геополитическое противостояние, которое отразилось на всех гражданах России. Соответственно повысился информационный интерес к событиям на Донбассе. Журналисты, работающие в зоне конфликта, наполняли ленту актуальной информацией и до 24 февраля. Но с учетом роста напряженности перед авторами встали новые вызовы.

Мы провели контент-анализ 20 телеграм-каналов российских журналистов, которые освещают СВО, а также журналистов из СМИ ДНР и ЛНР, чей контент активно используют российские федеральные редакции. Были отобраны те из них, которые наполнялись до февраля 2022 г., то есть журналисты давно работают в зоне конфликта, создают оригинальный контент.

Основной рост аудитории пришелся, конечно, на первые недели проведения специальной операции. Каждый автор искал свой стиль, чтобы отличаться от коллег, повысить популярность своего медиа. Некоторые пытались монетизировать эту деятельность.

Учитывая непредсказуемость событий и рост их масштабности, журналистам пришлось не только осуществлять свою профессиональную деятельность, но и стать волонтерами, общественными деятелями. Также мы рассмотрели этический аспект работы телеграм-журналистов, вопросы их безопасности. Эти темы были подробно описаны авторами в каналах, которые попали в выборку. Посты журналистов с 24.02.2022 г. по 24.08.2022 г. составили эмпирическую базу исследования.

**Стратегии конструирования
белорусской национальной идентичности
посредством цифровых платформ:
опыт государственных и оппозиционных медиа**

Вопрос конструирования национальной идентичности сохраняет актуальность в общественном дискурсе Республики Беларусь. Деятельность сетевых медиа накануне предвыборной кампании и во время последовавших за президентскими выборами протестов в 2020 г. способствовала росту ангажированности белорусов и социальной поляризации. В публикациях государственных и оппозиционных сетевых изданий прослеживалась полемика двух концептов национальной идеи. Интерпретация исторических фактов в контексте актуальных событий, конструирование пантеона национальных героев, педалирование вопросов государственных языков, внедрение альтернативной национальной символики, саботирование интеграционных процессов с Россией – эти и другие аспекты медиадискурса стали способами конструирования новой национальной идентичности.

В конце 1990 – начале 2000 гг. белорусская медиасистема мало отличалась от российской (особенно это касалось телевидения: порядка 70% видеоконтента покупалось у российских государственных массмедиа). Издания оппозиционной направленности вроде «Нашай Нівы» имели невысокие тиражи и слабо влияли на медиадискурс. Часть из них не могла получить разрешение у Министерства информации на выход по подписке и дистрибуцию. Ситуация плавно изменилась в 2010 гг., на что во многом повлиял рост популярности цифровых платформ: негосударственные сетевые медиа начали играть важную роль в общегосударственном информационном обеспечении. В противовес государственным изданиям, транслировавшим форматы традиционной периодики на своих сайтах, они отличались сильной политической ангажированностью и гибкостью реакции на запросы аудитории, внедряли новые форматы и выполняли функцию трактовки информации. Политическая составляющая стала неотъемлемой частью даже лайфстайл-изданий оппозиционной направленности. Прогрессивность таких медиа была во многом обусловлена новыми источниками финансирования (зарубежный капитал, модель *paywall*, а впоследствии и пожертвования читателей) и молодым составом редакций.

В рамках исследования темы был проведен анализ публикаций крупных сетевых медиа посредством контент-анализа по методу клю-

чевых слов за период с января 2019 по март 2022 г. Эмпирическим объектом исследования стали материалы изданий «СБ Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Народная газета», «Наша Ніва», *Куку*, «Радые Свабода», «БелСат» (как на сайтах изданий, так и на цифровых платформах), а также публикации телеграм-каналов *Nexta*, «Желтые сливы», «Сильные новости», «Реальная Беларусь», «Люстэрка ўлады», «Светлана Тихановская», «Чай з малинавым варэннем», «Беларусь головного мозга», «Бульба престолов». Были выделены доминанты информационной повестки исследуемых медиа и определена значимость тех или иных инфоповодов в формировании белорусской национальной идентичности в точном соотношении материалов из источников разной идеологической направленности.

Процессы, протекавшие в медиа накануне предвыборной кампании 2020 г., способствовали политизации и поляризации белорусов. Альтернативная повестка завоевала доверие общества, поскольку предлагала инсайдерские данные и заполняла информационную лакуну в общественно-политической тематике. При этом контент ряда изданий не соответствовал лингвостилевым нормам и в целом профессиональным стандартам журналистики. Несмотря на последовавший официальный запрет Министерством информации большинства оппозиционных медиа в 2020–2021 гг. (блокировка сайтов, признание экстремистскими организациями), ряд редакций сменили доменное имя, провели ребрендинг (например, проект «Зеркало» создан редакцией *TUT.BY*) и продолжили деятельность, привлекая аудиторию на цифровые платформы *Telegram* и *YouTube*. Количество подписчиков в *Telegram* у таких медиа высокое (от 30 тыс. до 1,5 млн), учитывая отсутствие алгоритмов, позволяющих расширять аудиторию, и опасность уголовного преследования за репост контента редакций, признанных экстремистскими организациями. Государственные медиа проигрывают оппозиционным в борьбе за внимание аудитории, причем как из-за утраты доверия к своему контенту, так и из-за невостребованной тематики, устаревших способов подачи материала, пренебрежения потребностями читателя в комфортном получении информации, дополненной развлекательной аудиовизуальной составляющей.

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

Технологии искусственного интеллекта и этика: теоретический дискурс

Общим заблуждением до недавних пор являлось представление о феномене технологии как о чисто утилитарном и сравнительно пассивном явлении, к тому же нейтральном по отношению к моральным ценностям. Однако опыт внедрения технологий искусственного интеллекта (ИИ) в новую область гуманитарных вычислений показал, что замена рутинных практик высокими технологиями имеет долгосрочные и неоднозначные последствия, в том числе этического характера. Особенно актуальной становится эта тема в рамках современной медиапрактики. Дискуссионный вопрос «Будут ли технологии определять наше развитие или мы будем участвовать в развитии технологий?», как оказалось, не является риторикой технологического детерминизма, а имеет глубокие корни в истории социальных отношений.

Попытки осмысления и обсуждения социальных и этических проблем технического прогресса сопровождали всю историю искусственного интеллекта на уровне философского, научного и публичного дискурса, начиная с античности и до наших дней. Безусловно, любой обзор этих дискуссий будет неполным, поэтому мы ограничимся упоминанием лишь наиболее значимых фрагментов.

Предыстория отечественного дискурса по философско-этическим вопросам взаимодействия человека и машины включает, в первую очередь, статьи Н. Бердяева. По глубине понимания и уровню обобщений эти работы не уступают трудам известных зарубежных исследователей проблем «этики в век технологий», таких как И. Барбур, Ж. Элюль, Л. Мамфорд и др. Бердяев использовал понятие машины в обобщенном философском смысле как систему тотальных отношений механизма, которые разрушают органическую целостность человека. Написанные в эпоху Первой мировой войны, эти работы, вероятно, одними из первых подняли вопрос о возможной враждебности техники как средства самоуничтожения человека, причину которого философ усматривал в смещении баланса ценностей к полюсу рационализма.

Анализируя более поздний отечественный дискурс, нельзя пройти мимо зарождения проблематики ИИ в СССР, которое происходило в 1950 г. прошлого века на фоне проникновения идей кибернетики Н. Винера, уделявшего большое внимание этическим вопросам

новой дисциплины, особенно в своем последнем, вышедшем посмертно сочинении «Творец и робот». Уже тогда ему было ясно, что любые технологии искусственного интеллекта являются технологиями двойного назначения. В связи с этим он выразил обеспокоенность возможностью применения «разумных» машин в военной индустрии и решение проблемы видел в создании института социального контроля.

Очередной всплеск интереса к этическим проблемам этой научно-технической области наступил после революции микроминиатюризации в электронике, позволившей имитировать отдельные функции высшей нервной деятельности человека и даже конкурировать с ним с помощью простых алгоритмов перебора, в связи с чем последовал новый цикл обсуждений экзистенциальных проблем ИИ. Среди наиболее известных подходов: этические кодексы для разработчиков и пользователей систем, этический аудит, системы распределения ответственности в человеко-машинных коммуникациях, медийные рекомендательные системы, этические средства цифровых экосистем и т. п.

Два последних подхода, связанные со сферой автоматизации медиа, сегодня получили статус «онтологического сдвига» в робожурналистике. Его сущность выражается в изменении отношений между ролевыми позициями человека и машины в системе цифровых коммуникаций, а также оценок этих изменений общественным мнением. Машинная часть системы изначально проектировалась как медиатор для обмена сообщениями, однако постепенно ее функция трансформировалась в коммуникатор. Представленная разнообразными программами-генераторами новостей «новая роль» оказалась доминирующей, а некоторые исследователи медиа отмечают, что программы можно воспринимать как полноценных «социальных акторов».

Подобные сдвиги, усиливающие влияние технологий ИИ в медийных практиках, ставят под сомнение традиционные антропоцентрические допущения теории медиа и включают в дискурс такие понятия, как технологическая этика, или техноэтика, под которыми понимается применение этических законов, в том числе к технологическим инновациям. Этика искусственного интеллекта как одно из направлений техноэтики, безусловно, затронет и профессиональную деятельность журналистов, которые будут корректировать и уточнять некоторые положения своих этических кодексов.

Новые информационные форматы «Голоса Америки»

Нынешний год стал юбилейным для старейшего внешнеполитического вещателя США – «Голоса Америки». Исполнилось 80 лет с начала его вещания и 75 лет – русской службе. Руководство редакции продолжает придерживаться принципа: мы должны присутствовать там, где наши потенциальные слушатели. Осваиваются новые информационные платформы. В разные годы русская служба развивала свои странички в «Живом журнале», в *Facebook**, в «ВК», «Моем мире», *YouTube* и других социальных сетях.

Параллельно модернизировался информационный портал «Голоса Америки»: появлялись новые рубрики, делался упор на развитие аудиовизуальной информации. Ежедневно транслировалось несколько видеоклипов на актуальные темы (их можно просмотреть на странице русской службы и на известном видеохостинге *YouTube*). Основным информационным продуктом стал телевизионный журнал «Настоящее время», он выходит в эфир ежедневно по рабочим дням. В конце недели вниманию зрителей предлагается итоговый аналитический выпуск журнала. Развивался совместный телевизионный проект «Настоящее время» в сотрудничестве с «Радио Свободная Европа / Радио Свобода». В планах авторов сделать его круглосуточным информационным телевизионным каналом.

Можно с полной уверенностью сделать вывод о том, что новые информационные платформы значительно повлияли на контент «Голоса Америки» в целом и его русской службы. Прежде всего стоит отметить активное развитие аудиовизуальной информации. Современная аудитория нередко предпочитает чтению просмотр видеоклипов. Однако на странице русской службы выходят также и текстовые материалы, сопровождаемые фотоинформацией. Представлены как информационные, так и аналитические жанры. Продолжена традиция приглашать авторитетных экспертов в области политики, экономики, международных отношений. Они предлагают развернутые комментарии по вопросам информационной повестки дня. Русская служба проводит дискуссии по актуальным темам. Если говорить о постах в социальных сетях, то в них чаще всего представлены малые информационные жанры – заметки, комментарии, снабженные фотоснимками. Также они содержат ссылки на информационную страницу русской службы.

Основными темами русской службы в прошедшем году стали украинские события, вопросы американо-российских отношений. Много внимания уделялось и вопросам внутренней жизни США, в том числе

вопросам иммиграции, проблеме пандемии коронавируса. 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.

Многие процессы, связанные с освоением современных 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 311 млн человек.

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

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

Уязвимости и риски цифровых платформ на примере паблика РБК во «ВКонтакте» о пандемии коронавируса

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

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

Эмпирическая часть проекта включила в себя экспертную оценку 5 тыс. комментариев к постам паблика, выбранных случайным образом по запросам «вакцина», «вакцинация», «Спутник V», «ЭпиВакКорона», «КовиВак». Была разработана математическая модель распространения агрессии в сети и проведен анализ управляемости ее уровнем.

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

Анализ математической модели показал, что на страницах новых медиа при обсуждении острых социальных вопросов с высокой вероятностью присутствует базовый уровень агрессии, который есть в ветке обсуждения постоянно, даже если предшествующие сообщения были позитивными и/или нейтральными. Вероятно, это особенность социальных медиа, которую можно отнести к рискам их использования наряду с распространением фейков, буллингом, троллингом, мошенничеством, и ее важно учитывать. Даже применение возможных сетевых стратегий (модерация; добавление нейтральных или позитивно окрашенных сообщений от лица редакции), согласно модели, не позволяет снизить уровень агрессии ниже определенного значения.

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

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

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

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

Мультимедийные элементы мультимедийных лонгридов в современных российских медиа

В мультимедийных лонгридах используются главным образом три типа мультимедийных элементов: архивные кадры теле и кинохроники, видеозаписи интервью с героями и экспертами и репортажные съемки по ходу наблюдения. Это самые простые и дешевые в производстве мультимедийные элементы. Более дорогие и сложные мультимедийные элементы, такие как анимация, таймлайн или панорама, встречаются гораздо реже. Таковы результаты исследования 114 сайтов наиболее популярных и цитируемых российских СМИ (по данным *LiveInternet.ru* и «Медиалогии»).

Исследование проводилось в январе 2022 г. Мультимедийный лонгрид в рамках исследования определялся как полижанровый формат с доминирующей текстовой основой значительного объема (свыше 5 тыс. знаков) и мультимедийными элементами, которые не являются избыточными по отношению к информации, передаваемой в текстовом виде. Ставилась задача выявить на каждом сайте пять мультимедийных лонгридов, опубликованных за последние пять лет. Учитывались только редакционные лонгриды, то есть созданные для читателей, а не для рекламодателей.

Однако мультимедийные лонгриды были выявлены лишь на 15 сайтах из 114, причем по пять таких лонгридов были найдены лишь на пяти сайтах. Всего же было выявлено 42 мультимедийных лонгрида. В них были зафиксированы 168 мультимедийных элементов или в среднем по четыре на лонгрид. При этом количество мультимедийных элементов в лонгриде варьировалось от одного до одиннадцати.

Более трех четвертей, или 128, мультимедийных элементов были трех типов. Это архивные кадры из теленовостей и кинохроники (48), видеоинтервью с героями и экспертами (45) и репортажные съемки по ходу наблюдения журналиста за происходящим (35). Помимо этого были выявлены мультимедийные элементы еще девяти типов: видеокомментарий (13), панорама 360 (8), видеомонолог (6), видеосюжет (4), анимация (4), таймлайн (2) и по одному примеру таких мультимедийных элементов, как скринкаст, аудиоинтервью и игра.

То есть в мультимедийных лонгридах используют в основном те элементы, которые максимально дешевы в производстве. Лидируют фрагменты из теленовостей и кинохроники, где вся работа сводится к вырезанию нужного фрагмента и вставке на сайт. Видеоинтервью и

видеорепортаж же готовятся по ходу сбора материала. Причем в подавляющем большинстве случаев это съемка автора на телефон или фотоаппарат, а не профессиональная операторская съемка либо съемка с дрона.

Те же мультимедийные элементы, для производства которых необходимы специалисты, такие как видеомонтажер, мультипликатор, программист, встречаются крайне редко. То есть элементы мультимедийных лонгридов в современных российских СМИ – это, как правило, низко-, а не высокотехнологичные мультимедийные элементы.

Вывод исследования: большинство СМИ мультимедийных лонгридов не производят вообще, а те, кто производят, стремятся делать это максимально дешево и силами журналистов-авторов без привлечения специалистов по мультимедиа. Это может быть связано как с нехваткой ресурсов у редакций, так и с признанием мультимедийного лонгрида слабо востребованным у аудитории форматом, в который не стоит сильно вкладываться.

Туристический портал Крыма как информационный хаб

Объем потоковой информации о Крыме с каждым днем растет в геометрической прогрессии, что привело к необходимости создания хаба – платформы, позволяющей аккумулировать поступающий контент. В общем смысле хаб определяется сегодня как узел какой-то сети, место, где что-то собирается и распределяется. Информационный хаб – это организация, специализированно занимающаяся сбором, хранением, систематизацией, обработкой и передачей разнородной информации с целью обеспечения своих пользователей. Наиболее характерные для информационного хаба признаки включают следующие:

- публикует контент, который нужен аудитории;
- публикует контент на регулярной основе;
- анонсирует мероприятия, фестивали;
- контент, как правило, исходит от нескольких авторов;
- контент, как правило, не является рекламным;
- может быть более или менее брендированным.

Иными словами, цифровой информационный центр служит как централизованная платформа с возможностью поиска, которая хранит множество типов файлов и использует искусственный интеллект, чтобы помочь пользователям быстро и легко найти нужную информацию. Если говорить о концепции сети, концентратор, несомненно, является ключевым устройством, которое действует как обычное звено, соединяющее несколько устройств вместе.

Контент-хабы могут принимать различные формы, среди которых можно выделить несколько видов: справочные центры или базы знаний, архивы, цифровые журналы, потоковые каналы, блоги. В отличие от новостных сайтов или блогов редко можно встретить контент-хабы с самыми новыми статьями на первой странице. Это объясняется тем, что цель контент-центра – дать читателям возможность полностью изучить тему.

Лучшие информцентры используют различные форматы контента, чтобы заинтересовать пользователя: информационные бюллетени, руководства, часто задаваемые вопросы, видео, виджеты, встроенные социальные каналы. Контент-хаб позволяет привлечь пользователей и потенциальных клиентов, демонстрируя свою компетентность в той области, которой интересуется целевая аудитория. Предоставляя действительно полезную информацию и рекомендации, он укрепляет доверие к бренду или компании среди аудитории.

Пользовательский опыт имеет ключевое значение, когда речь идет об информационном центре: чтобы действительно принести пользу посетителям сайта, хаб должен быть качественно спроектирован и структурирован (обладать доступным меню и простой системой поиска). Преимущества информхаба заключаются в том, что он является одним из самых мощных способов создания бренда в Интернете: при правильном функционировании повысится видимость бренда и улучшится вовлеченность пользователей. Успешным информационным хабом можно считать тот, к которому целевая аудитория захочет регулярно обращаться за информацией, знаниями и решениями своих задач и проблем.

Примером информационного хаба в медиaprостранстве полуострова является туристический портал Крыма – туристско-информационный центр республики, который осуществляет свою деятельность на двух языках: русском и английском. На главной странице информационного хаба *TravelCrimea* представлен обзорный контент, внутри которого размещены ссылки на более конкретные подтемы. Вся структура узла контента доступна для поиска, поэтому люди могут перейти к конкретной подтеме. Именно так создается «кроличья нора», которая удержит читателей на сайте.

На платформе есть онлайн-консультант, он предлагает помощь в навигации по portalу и подбирает нужную информацию. Туристический портал Республики Крым *TravelCrimea* вошел в первую десятку рейтинга туристических порталов России, составленного специалистами Института государственного и муниципального управления ВШЭ. На портале можно ознакомиться с новостями полуострова, в основном в области культуры и туризма, списками мест для посещения и путеводителями по малоизвестным местам, гастрономическими рекомендациями и вариантами размещения. Именно комплексное и систематизированное изложение контента позволяет говорить о ценности хаба, прогнозировать перспективы его развития.

Управление представлениями о характеристиках детей-сирот в анкетах федерального банка данных о детях-сиротах

Замещающая семья представляется специалистам в области детства наиболее благоприятной опцией для детей-сирот. Поиск приемных родителей можно рассмотреть через модель рынка усыновления. Данный рынок характеризуется асимметрией информации и неопределенностью в соответствии ребенка ожиданиям родителей. В России наблюдается высокий процент возврата детей-сирот в детские дома, что связывается с недостаточной информированностью и нереалистичными ожиданиями приемных родителей.

Одним из посредников, предоставляющих информацию о детях-сиротах, является медиапроект «усыновите.ру» с федерального банка данных о детях-иротах, нацеленный на поиск замещающих семей. Проект предоставляет анкеты детей с данными о возрасте, гендере, здоровье, внешности и характере. На момент проведения исследования в медиапроекте насчитывалось 39 207 анкет.

До сих пор не было работ, посвященных анализу анкет на данном ресурсе. Проект может как повышать, так и понижать рациональность приемных родителей при выборе ребенка. Цель настоящего исследования – выявление конструируемого в анкетах проекта образа детей-сирот. Был проведен смешанный текстовый анализ – с помощью модели латентного размещения Дирихле (*LDA*) выделены 6 латентных тем текстов. После был произведен критический дискурс-анализ 50 анкет, с наибольшей вероятностью относившихся к каждой теме. Обобщенные результаты обоих этапов представлены ниже.

Тема 1: «Социальные навыки: общительность». В анкетах дети-сироты характеризовались как «легко идущие на контакт» и «приветливые». Общительность связывается со способностью к кооперации, отсутствием утилитарной цели, поддержанием чувства общности, экстраверсией. Описание детей-сирот в терминах общительности может транслировать смысл легкости взаимодействия с будущими приемными родителями.

Тема 2: «Активное посещение мероприятий и кружков, творческие и спортивные увлечения». В анкетах транслировалась социально закрепленная идея о необходимости занятий спортом. Также упоминалось многообразие увлечений у детей – их описывали как «творческих

личностей», «одаренных», имеющих массу достижений. Перечисленные характеристики входят в пожелания приемных родителей от будущего ребенка, поэтому могут способствовать завышенным ожиданиям у замещающей семьи.

Тема 3: «Реакции, развитие и способности». Наиболее соответствующие данной теме анкеты принадлежали детям 4 и 5 групп здоровья и младенцам. Характерным было использование шаблонов и формальной лексики в сочетании с инвалидизирующим языком, которые могут вызывать негативные эмоции у приемных родителей.

Тема 4: «Отношения со старшими и реакция на просьбы и замечания». Анкеты в основном принадлежали детям подростковой возрастной группы, от которой приемные родители склонны ожидать поведенческие проблемы. Дети-сироты характеризовались как проявляющие уважение к старшим, благодарные, «адекватно относящиеся к критике». Представляется, что негативные ожидания приемных родителей от сирот-подростков могут смягчаться, а позитивные – подкрепляться благодаря нарративам о возможности корректировать поведение ребенка.

Тема 5: «Спокойствие, уравновешенность и скромность». В анкетах, относящихся к этой теме, дети описывались как уравновешенные, спокойные, скромные. В русском языке понятие «скромность» наделено социально одобряемым смыслом, а слова-антонимы выражают отклонение от некой «нормы» скромности: «выпендриваться, кичиться, хвастать(ся)». Упоминание скромности в анкетах детей может повышать их привлекательность.

Тема 6: «Игры и увлечения». Указывалось наличие игровых предпочтений младших детей и детей уязвимых групп здоровья, они могут выступать показателями соответствия развития возрасту.

Основной вывод работы: на сайте «усыновите.ру» конструируется образ детей-сирот, скорее соответствующий позитивным ожиданиям приемных родителей, что может повышать риск стабильности размещения сирот в этих семьях.

Современный медиахолдинг как феномен информационной структуры XXI в.

Концентрация СМИ является объективным процессом, причины и закономерности которого базируются на понимании развития внешней среды. Централизация деятельности позволяет оперативно решать финансово-экономические вопросы. В процессе концентрации средства массовой информации приобретают гибкость: они более оперативно реагируют на запросы рынка, создают более качественный и конкурентоспособный продукт, обеспечивают экономию финансовых средств.

Изучение медиахолдингов в качестве массмедийного феномена информационной структуры XXI в. является предметом научного интереса многих исследователей. Как показывает зарубежный опыт, медиахолдинги представляют собой эффективную с экономической точки зрения модель существования и развития СМИ. В настоящее время таким структурам принадлежат ведущие позиции на медиарынке.

Стоит отметить и тот факт, что медиахолдинги способны играть роль рычага влияния на общественное мнение. Следовательно, различные медиа могут быть собраны в рамках единой медиакорпорации не только для развития бизнеса, но и в качестве мощного инструмента для лоббирования политических или корпоративных интересов агентов влияния.

Обобщая отдельные факты функционирования медиахолдингов в современном информационном пространстве, можно выделить несколько тенденций.

Во-первых, отмечается возрастающая концентрация медиа, находящихся в собственности крупных корпораций. На современном высококонкурентном медийном рынке укрупнение компаний с включением в них внемедийных подразделений часто является единственным способом их выживания.

Во-вторых, стоит отметить культурную экспансию медиахолдингов. Деятельность глобальных медиахолдингов предполагает дистрибуцию медиапродуктов, которые поставляются в другие государства; импорт и экспорт рекламных роликов. Важно отметить, что глобальный продукт нередко приспособляется к локальным рынкам, чтобы пользоваться широким спросом в отдельных регионах и странах.

В-третьих, в настоящее время наблюдается тенденция усиления влияния медиахолдингов по сравнению с государством. В свете последних изменений (технологическая революция, становление информаци-

онного общества, глобализация, концентрация капитала в сфере медиапроизводства и др.) роль государства в контролировании структуры и содержания средств массовой информации и коммуникации сильно изменилась. Спутниковое телевидение без территориальных границ и идеологического контроля, интернет, открывающий неограниченные возможности для движения информационных потоков, во многом свидетельствуют в пользу такой позиции.

Изменения в коммуникационной среде усилили возможности медиахолдингов: крупные медиакорпорации могут влиять на общественное мнение далеко за пределами собственного географического положения, экспортируя новости, определенные идеи, образцы поведения и ценности. В то же время многие государства становятся все более активными в информационной сфере, умело используя средства массовой информации в своих интересах, несмотря на то что глобальные коммуникации находятся вне сферы влияния национальных законодательств. Как показывает практика, правительства разных стран могут контролировать доступ на территории других государств к глобальным телесетям новостей и Интернету. Однозначную оценку этим процессам дать сложно – очевидным становится только то, что сегодня регулирование деятельности медиахолдингов должно постепенно отходить от жестких внутренних форм контроля и законодательных мер и переходить к внешним формам – региональным.

Л. К. Лободенко

А. Б. Череднякова

Л. П. Шестеркина

*Южно-Уральский государственный университет
cheredniakovaab@susu.ru*

Изучение методами нейромаркетинга медиаэффектов текстов по экологии в пространстве цифровых платформ

Процесс взаимодействия СМИ и целевой аудитории сегодня осуществляется на базе различных цифровых платформ (сайтов, социальных сетей, мессенджеров и др.), которые открывают доступ к обмену информацией и диктуют необходимость учитывать интересы и запросы аудитории в интерактивном режиме. Цифровые платформы, с одной стороны, расширяют границы распространения медиаматериалов, с другой стороны, повышают требования к СМИ, направленные на усиление эффективности воздействия публикаций. К таким публикациям, воздействующим на социальное самочувствие населения, безусловно, относятся медиаматериалы, обнажающие экологические проблемы в регионах. Инструменты и эффекты информационного воздействия, используемые СМИ в процессе отражения проблемы экологии, не только формируют представление аудитории о текущей экологической ситуации, но и усиливают негативные последствия экологической тревожности, вынужденной миграции молодежи, отрицательного отношения населения к своему региону. Все это требует изучения медиаэффектов воздействия материалов по экологической тематике, особенно на молодежную аудиторию, и выработки предложений по снижению их негативных последствий.

Такой исследовательский процесс опирается на понимание того, что эффект медиа – феномен влияния информации, полученной из медиапространства, на поведение и предпочтения аудитории. Современная медиаинформация оказывает сильное влияние на многие аспекты жизни человека и способна изменить предпочтения, заставить пересмотреть позицию, убеждения и установки.

Целью исследования стало определение эффективности воздействия рекламных и журналистских материалов по экологии, выявление паттернов внимания и реакции молодежной аудитории. В эксперименте были применены технология визуального нейромаркетинга (айтрекинг) и опрос. Респондентами выступали молодые люди в возрасте от 18 до 22 лет (93 респондента), обозначаемые в рамках теории поколений как «поколение Z».

Исследование проводилось на базе выборки медиаматериалов по экологической тематике: 6 новостных материалов городского портала «74.ru» (за первое полугодие 2022 г.) и 6 рекламных медиатекстов, отобранных с учетом их коммуникативной эффективности (частота представленности на цифровых платформах, количество репостов и комментариев). В ходе эксперимента анализировалась тематика медиатекстов и элементы их структуры с точки зрения привлечения внимания аудитории. Каждый рекламный стимул демонстрировался в рандомном порядке 5 сек., новостной текст – 15 сек.

Представим ключевые результаты исследования. Опрос показал: экологическая тематика интересует молодежную аудиторию (72% респондентов). Среди них: 45,2% готовы пересмотреть отношение к теме экологии; 31,2% респондентов готовы изменить поведение; 28% опрошенных – помочь экологическим движениям.

Сравнительный анализ полученных данных показал, что: 1) особое внимание привлекает тема загрязнения воздуха и воды; 2) наибольшая запоминаемость присуща рекламным текстам (65,6% респондентов); 3) в рекламе привлекает внимание область «изображение» (среднее количество фиксаций взгляда составляет от 5,48 ед. до 12,14 ед.); 4) в новостных текстах наибольшие значения по среднему количеству фиксаций взгляда имеют заголовки (от 10,61 ед. до 17,05 ед.) и лид-абзацы (от 23,73 до 29,46 ед.) и др.

Современные реалии и цифровые платформы диктуют СМИ новые условия развития деятельности, которые актуализируют необходимость более детального изучения медиаэффектов и их воздействия на целевую аудиторию с целью снижения негативного влияния по теме экологии в регионах риска.

Выявление реакций аудитории на материалы о повышении цен в период кризисного состояния экономики

Российская экономика после начала спецоперации столкнулась с множеством проблем. Одна из них – резкое повышение цен на товары и услуги в стране. Общие настроения людей и, в частности, их покупательские привычки изменились. Часть населения под влиянием новостей в СМИ стала судорожно приобретать различные товары, часть – спокойно ждать нормализации цен. Автор решил проанализировать реакции аудитории на материалы в медиа о повышении цен и выделить основные эмоции.

Для проведения исследования использовался контент-анализ с элементами интент-анализа комментариев пользователей интернет-ресурсов *Rbc.ru*, *Gazeta.ru*, *Forbes.ru*, *Russian.rt.com* и *Lenta.ru* в социальной сети «ВКонтакте». Выборка медиа обусловлена наибольшей цитируемостью этих интернет-ресурсов по данным рейтинга системы мониторинга СМИ «Медиалогия» за май 2022 г., выбор социальной сети – ее популярностью среди российского населения. Для проведения контент-анализа автор взял за основу словарь интенций Н.К. Радиной, который состоит из пяти блоков:

- Информативно-воспроизводящий блок: удивление, вопрос; выражение несогласия / сомнение; выражение согласия, поддержки; неприятие, отказ от коммуникации; проявление симпатии.

- Эмотивно-консолидирующий блок: самопрезентация; привлечение внимания (рассуждения, риторические вопросы); успокоение аудитории; прогнозы, претензии на истину; оправдание (самооправдание, т. е. без предварительных обвинений).

- Манипулятивный блок: оскорбления (устрашение, угрозы); дискредитация (подрыв авторитета); демонстрация силы (без явной угрозы), морализаторство (поучения).

- Волонтивно-директивный блок: побуждения к позитивному действию и рекомендации; подстрекательство к негативному; обвинения; предупреждение о последствиях; отвод обвинений.

- Контрольно-реактивный блок: одобрение/похвала; сарказм/злобство; критика, ирония, разоблачение.

За период с 24 февраля 2022 по 24 марта 2022 г. было проанализировано 125 материалов, 4 825 комментариев и 4 825 интенций. Автор исследовал в выбранных СМИ все комментарии к материалам о повы-

шении, снижении и регулировании цен на товары и услуги, кроме тех, которые не имеют отношения к теме материалов.

По результатам исследования автор выявил пять основных информационных поводов в каждом СМИ и среди них определил наиболее частотные: «продовольствие» (5 из 5 СМИ), «общий уровень цен» (4 из 5 СМИ), «офисные принадлежности» (3 из 5 СМИ), «авторынок» (3 из 5 СМИ), «электроника» (2 из 5 СМИ).

Все интенции к материалам автор разделил на позитивные и негативные. Из них 966 позитивных интенций (47%): 593 про повышение цен, 354 – их регулирование, 19 – снижение цен. И 1 093 негативных интенций (53%): 681 про повышение цен, 412 – регулирование цен.

Позитивные интенции:

- привлечение внимания к изменению цен (828 (40%): 529 про повышение цен, 299 – регулирование цен);

- успокоение аудитории (88 (4%): 51 – повышение, 37 – регулирование);

- побуждение к позитивным действиям (25 (1%): 12 – повышение, 4 – регулирование, 9 – снижение);

- оправдание изменений (15 (менее 1%): 1 – повышение, 14 – регулирование);

- выражение согласия с изменениями (10 (менее 1%): 10 – снижение).

Негативные интенции:

- негативная ирония (414 (20%): 239 – повышение, 175 – регулирование);

- предупреждение о негативных последствиях (251 (12%): 170 – повышение, 81 – регулирование);

- обвинение (250 (12%): 144 – повышение, 106 – регулирование);

- морализаторство (178 (9%): 128 – повышение, 50 – регулирование).

В. Л. Музыкант
vmouzyka@mail.ru
РУДН

Мукситх М. Абдул
РУДН

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ МЕДИАФЕНОМЕН

Термин «фейковые новости» имеет множество синонимов: кампании по дезинформации, пропаганда цифрового мира, когнитивный взлом и информационная война — все это лишь аспекты более крупной проблемы: манипулирование общественным мнением с целью влияния на широкую публику. Миллионы гигабайт информации заполняют общественные пространства каждую минуту широко, без ограничений по времени и расстоянию. Потребность современного общества в информации позволяет поглощать новости в Интернете и социальных сетях, способствует выборочному воздействию идеологического контента, что приводит к так называемой «эхо-камере» единомышленников. Эхо-камеры ограничивают воздействие других взглядов и тем самым могут подпитывать социальный экстремизм и групповую поляризацию. Что важно, большинство людей до сих пор не осознают, что они являются объектом так называемой кампании микротаргетинга, проводимой адресантами, компаниями и оплачиваемыми политическими кампаниями в *Facebook*, *Twitter*, *Instagram** и *YouTube* для целевой аудитории с определенными профилями.

Опрос американцев, проведенный *Pew Research* в 2016 году, показал, что почти 65% населения считают, что фальшивые новости сбивают их с толку в отношении фактов. Быстрое и массовое распространение фейков наносит существенный социальный вред: финансовые потери, распространение страха, рост расистских настроений, манипулирование исходом политических событий. Когда в феврале 2020 года COVID-19 распространился по планете, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) предупредила, что пандемию сопровождает «инфодемия» — избыток информации, затрудняющей аудитории поиск надежных источников новостей. Анализ, проведенный Обсерваторией *Infodemic COVID-19* на основе 200-миллионной базы данных *Twitter* с 21 января 2020 г. по 07 мая 2020 г., показал, что почти половина сообщений передавалась через роботов. При этом объем ложной информации о COVID-19, который так быстро усугубляет положение стран в мире, затрудняет контроль над быстрым распространением коронавируса, что вызывают кризис во всеобщей системе здравоохранения.

Термин «фейковые новости» включает дезинформацию, когда ложная информация распространяется в общем безобидно, без причинения вреда; ложную информацию, распространяемую с намерением причинить вред; преднамеренное распространение информации, распространяемой с целью причинения вреда, путем, например, разглашения частной информации в личных или корпоративных, а не общественных интересах), как это было обосновано в докладе исследователей Уордл К. и Дерахшан Д.Х. «Информационный беспорядок». Brexit и президентская избирательная кампания в США в 2016 году также были отмечены фейковыми новостями, распространяемыми через СМИ и социальные сети. В Индонезии появление фейковых новостей в социальных сетях начали привлекать внимание экспертов после выборов губернатора Джакарты в 2017 году. В своих работах эксперты обращают внимание на роль правительства, политических элит и общественных деятелей в использовании своей власти для мобилизации политических зуммеров и ботов с целью изменения общественного мнения, распространения правительственной или партийной пропаганды в социальных сетях. Фейковые новости, которые трудно отследить, быстро распространяются в социальных сетях особенно во время пандемии COVID-19, вызывая бурю негодования и инфодемию, за которыми следуют беспорядки и даже контрпродуктивные явные конфликты.

* Данные платформы запрещены в РФ.

Коммуникативное табуирование как способ избегания конфликтных ситуаций на тематических интернет-форумах

В докладе обсуждается актуальная проблема табуирования как коммуникативного инструмента, участвующего в регулировании сетевого взаимодействия собеседников, и как когнитивного ресурса, способствующего закреплению в сознании и речевой культуре участников сетевых сообществ стандартов и фреймов комфортного и бесконфликтного поведения. Материалом рассмотрения выступают способы и средства русского языка, используемые для вербальной репрезентации коммуникативных табу в письменных текстах участников тематических интернет-форумов.

При отборе и анализе речевого материала автор доклада исходит из представления о том, что конструктивная, неконфликтная сетевая коммуникация на разных цифровых платформах возможна лишь при наличии системы запретов и ограничений как одного из регуляторов интернет-взаимодействия собеседников. Указанные системы и их ключевые характеристики (например, степень мягкости и жесткости запретов) являются производными, с одной стороны, от медиалогики конкретной цифровой платформы, а с другой стороны, от субкультуры конкретного сетевого сообщества, формируемого вокруг конкретного канала.

Тематика интернет-форумов становится фактором, обуславливающим градуальный характер табуирования в отношении разных элементов коммуникативной ситуации: темы диалога, состава участников и их прав на те или иные модели речевого поведения, используемых языков или языковых единиц и т. д. Непонимание принятых в интернет-сообществе ограничений или намеренное их нарушение приводят к конфликтным ситуациям, распространению таких контрпродуктивных практик речевого поведения, как троллинг, хейтинг, аутинг, флейминг, буллинг и т. п.

В силу постоянного состава участников форумных тематических «веток» практики табуирования и детабуирования в каждой форумной группе принимают форму специфического ритуала (Тут не место для шуток; Здесь не место приводить официальные ответы руководящих должностных лиц; Стереотипам тут не место; Здесь не место для подобных споров). Установки, ориентирующие участников интернет-форумов относительно запрещенного и разрешенного в речевом поведении на форуме, находят отражение в различных способах и средствах

вербализации коммуникативных табу – от прямого формулирования запретительных и ограничительных норм до приема значимого умолчания. Так, основным прямым способом выражения коммуникативных табу в сетевых полилогах выступает узуальная и окказиональная эвфемизация (Не учи меня, как надо писать, и я не буду говорить, куда тебе надо идти; Обязать ввести в сертификацию... Сорт Г!!!! Дабы не вводить покупателей в заблуждение). Важным способом табуирования в сообществах форумного типа является формулирование запретительных и ограничительных норм в таком обязательном структурном компоненте интернет-форума, как «Правила форума» или «Пользовательское соглашение», на основе использования речевых актов запрета, предупреждения, просьбы, угрозы (Убедительная (больше повторять не буду) просьба избегать обсуждения политических и околополитических событий, равно как и придавать политическую окраску любым событиям). С помощью метакоммуникативных высказываний форумчане эксплицируют нормативные требования (Давайте все-таки стараться не переходить на личности; Пишите по существу), осуществляют самокоррекцию (Тогда заранее сорри, если кого-то заденут мои сообщения; Прошу прощения за грубость, но...) и т. д. Наблюдения за указанными речевыми средствами становятся богатейшим источником сведений о речевой культуре различных интернет-сообществ, в частности – о способах и приемах избегания и преодоления коммуникативных рисков и конфликтов в слаберегулируемых сетевых полилогах.

Развитие цифровых медиа Республики Казахстан

На рынке цифровых медиа Казахстана продолжился рост. Вместе с увеличением числа пользователей Интернета, особенно посредством мобильных телефонов, росло и количество пользователей информационных ресурсов казахстанского Интернета. Наблюдался и рост онлайн-версий традиционных СМИ.

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

На рынке СМИ появляются новые лидеры, для него характерно большее разнообразие источников новостей. Многие пользователи, имеющие смартфон с доступом в Интернет, участвуют в создании контента и имеют аудиторию в своих социальных сетях. Возникает новая информационная ситуация. Конечно, при этом роль профессиональных журналистов сохраняется. Далеко не всегда рядовой пользователь имеет доступ к надежным источникам информации или может стать свидетелем события, имеющего общественную значимость. Для этого необходима подготовка. В новых условиях журналистам-профессионалам приходится постоянно осваивать новые методы работы с информацией, новые платформы и технические средства. Только они могут, к примеру, пригласить известных экспертов для обсуждения важнейших современных проблем.

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

Развитию цифровых медиа в стране способствуют несколько важнейших факторов. Это переход с аналогового на цифровой формат теле- и радиовещания, появление новых (в том числе мобильных

медиаплатформ) источников новостного контента, интеграция традиционных форм вещания с новыми информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ), широкое распространение мобильного Интернета, массовая гаджетизация и т. п.

Телевидение остается наиболее популярным источником новостей в стране. Основные телевизионные каналы по-прежнему контролируются государством. Развиваются цифровые мультимплексы по государственной программе. В них входят центральные и нишевые каналы, а также каналы региональных студий. В последнее время быстро развивается цифровое и спутниковое вещание, которое позволило значительно увеличить охват аудитории и количество принимаемых телеканалов.

В Казахстане действует государственная программа развития цифрового общества. Она предусматривает создание благоприятных условий для всех видов онлайн-СМИ. Целью программы является развитие всех отраслей экономики, повышение качества государственных услуг, развитие инноваций, программ дистанционного образования, новых видов информирования населения о работе государственных органов и создание электронного правительства.

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

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

Специфика регулирования платформ на российском цифровом рынке

В условиях глобальной мировой цифровизации, которая с каждым годом набирает обороты, владельцам платформ необходимо предоставлять потребителям разумную открытость своих сервисов и не допускать двусмысленных формулировок в правилах работы этих же платформ. Стоит отметить, что не всегда цифровые платформы готовы самостоятельно идти на шаги по саморегулированию своей деятельности, т. к. это в определенной мере сужает сферу их рекламных интересов.

Тем не менее в связи с ростом количества цифровых платформ, их регулирование необходимо. Так, в конце 2021 г. Экспертный совет при ФАС РФ по развитию конкуренции в области информационных технологий совместно с участниками рынка на своей площадке утвердил основные принципы добросовестного поведения в цифровом пространстве. Было установлено, что платформы на отечественном рынке должны осуществлять свою деятельность в соответствии с закрепленными нормами, а именно: держать в открытом доступе правила работы платформы; информировать потребителя о намерениях платформы по отношению к пользователю; исключить дискриминацию в отношении услуг, которые предоставляет платформа и др.

Ряд экспертов отмечают, что цифровые платформы не считаются участниками рынка в полном смысле этого слова, они являются цифровыми посредниками. Но специалисты уверены в необходимости формирования законодательной базы. Учитывая факт того, что та или иная платформа обязана вести себя добросовестно по отношению к своим пользователям, на эту платформу необходимо возлагать ответственность за ту информацию, которую на ней размещают. Правовая концепция должна содержать в себе понятие того, что цифровая платформа – это площадка, которая позволяет одним пользователям создавать интересный контент, загружать его на платформу, а другим пользователям – потреблять это в зависимости от своих интересов. Сама же платформа по своей сути не является первоначально заинтересованным субъектом, размещающим ту или иную информацию.

Одно из главных отличий цифровых платформ от традиционных СМИ: законодательство для цифрового рынка находится только на начальной стадии формирования, т. к. много особенностей по регулированию деятельности интернет-платформ еще не закреплено на юридическом уровне.

Вопрос законодательного регулирования является крайне важным в связи с глобальной трансформацией и ростом активной аудитории цифровых платформ. Пользователи не всегда защищены от недостоверной информации, что создает определенные риски и проблемы как для самих потребителей контента, так и для цифровой платформы, на которой этот контент размещен. Например в ноябре 2020 г. ФАС России провела проверку видеохостинга *YouTube* на предмет блокировок аккаунтов пользователей. Результаты показали, что правила, связанные с формированием, приостановлением, блокировками аккаунтов на *YouTube* являются непрозрачными, необъективными и непредсказуемыми. Это привело к внезапным блокировкам личных аккаунтов пользователей, что ущемляло их интересы и ограничивало конкуренцию на смежных медиарынках.

В связи с этим издателям и аудитории следует заранее оценивать имеющиеся риски при работе с той или иной цифровой платформой, прежде чем начинать с ней сотрудничество и размещать там свой уникальный контент. Журналисты, перешедшие из традиционных медиа на онлайн-платформы, должны принимать активное участие в регулировании этих цифровых сервисов, в том числе на законодательном уровне.

Цифровизация журналистики в эпоху COVID-19: угрозы и возможности

Работа журналиста, перешедшая в онлайн-формат, актуализировала необходимость использования цифровых платформ и достижений современных технологий. Определим возможности, которые «подарила» пандемия сфере журналистики в части цифровых технологий.

Стирание географических границ между журналистами-профессионалами и издательствами. В процессе глобализации эти границы уже становились более прозрачными, но благодаря пандемии работодатели стали чаще рассматривать возможность привлечения сотрудников из разных городов и стран. Это, по сути, уравнивало дистанционный и офлайн-форматы работы в сфере журналистики. Распространение также получили интервью и планерки, организуемые с помощью информационно-коммуникационных технологий.

Основной упор сделан на интернет-рекламу. Сложно оценить, насколько новые форматы рекламы эффективнее ранее существовавших, но возможности для рекламодателя однозначно расширились. Соответственно, стали более разнообразными пути выхода на конечного потребителя, который предпочитает использовать разные источники информации в силу возрастных, географических, культурных особенностей, уровня образования, зарплаты и других характеристик. Разумеется, реклама в Интернете в первую очередь нацелена на подростков и работающих людей – тех, кто пользуется гаджетами регулярно.

Дискуссионные площадки, комьюнити с читателями (зрителями, слушателями), онлайн-голосования, предложения по обсуждению волнующих вопросов, комментирование, прямые эфиры с обычными людьми, интерактивное взаимодействие с целевыми группами популяризовались в период пандемии, так как информационно-коммуникационные площадки были практически единственным способом контакта с аудиторией.

Для поддержания интереса потребителей к своему продукту рекламодатели начали активно использовать визуализированный контент. Он более выигрышно смотрится на фоне новостей без графического сопровождения, помогает передать тему, основную идею, посыл, настроение автора. В конечном итоге, помогает повысить вовлеченность целевой аудитории медиа.

Несомненно, указанные возможности (список которых значительно шире) существовали ранее, но эпоха коронавируса сделала их более

очевидными. Рассмотрим угрозы, которые принесла эпоха *COVID-19* для журналистики.

Самая очевидная угроза – снижение уровня профессионализма журналистов. Журналистика сейчас доступна всем, каждый может стать автором новости. Таким образом, границы между профессиональными журналистами и дилетантами стали более явными (что является плюсом), но количество дилетантов стало существенно превышать долю профессионалов.

Дезинформация, фейки и дипфейки, появившиеся в пандемию, получили даже отдельное название – инфодемия. Как показал опыт: дезинформации готовы верить далеко не все люди, но тот, кто «попался на удочку», активно продвигает лженовости, создавая дополнительную угрозу общественному спокойствию.

В период локдауна возникла угроза существованию полиграфической продукции: не всегда удавалось распространить тираж газет или журналов (требовались новые каналы сбыта). Задача была оставаться на виду. Цифровизация обязывает офлайн-издание так или иначе выходить в Интернет, чтобы снизить риски полного затмения.

Реклама необходима многим медиа как способ существования, но есть вероятность того, что рекламный блок может занять большую часть эфира, веб-страницы. Конечно, существуют сдерживающие факторы, которые нужно развивать и регламентировать.

Необходимо помнить, что любая угроза – это возможность. Предложим возможности, которые дают журналистике перечисленные угрозы (по принципу *SWOT*-анализа):

- Актуализация обществ и объединений профессиональных журналистов, отслеживающих качество и правдивость информации. Такие общества смогут повысить престиж самой профессии, а цифровизация объединит специалистов из разных городов и стран.

- Государственные и общественные инициативы, направленные на снижение распространения дезинформации, регламентирующие ответственность за ее распространение. На данный момент времени существуют, например, программы для отслеживания фейков, инструменты для подачи жалоб на потенциальные фейки.

- Появление новых форм рекламы, поиск новых каналов сбыта, соответственно расширение потенциальной аудитории медиа.

Таким образом, пандемия *COVID-19* трансформировала многие сферы человеческой деятельности, определила новый виток их цифровизации. Журналистика не стала исключением, что породило появление новых перспектив и угроз.

Особенности рефлексии медиааудитории на новостные тексты экологического содержания

Материалы доклада представляют промежуточные результаты исследования докторской диссертации, рассматривающей особенности рефлексии медиааудитории на новостные тексты экологического содержания. Актуальность данного исследования особенно важна для промышленных регионов, а также для территорий с неблагоприятными экологическими условиями, так как жители этих территорий воспринимают новости об экологии как один из аргументов, влияющих на их социальное самочувствие и определяющих их поведенческие намерения и экологический активизм. Непреложной истиной является тот факт, что журналисты формируют важный сегмент на рынке медиаиндустрии, занимаясь созданием контента, определяющего информационную повестку региона. Экологический контент влияет на многие аспекты социального самочувствия, в том числе определяет особенности рефлексии медиааудитории.

Очевидной особенностью для промышленных регионов являются выявленные эмоциональные переживания, выражаемые в виде активных постов в форумах, а также поэтических текстов, которые характерны для интернет-изданий и аккаунтов интернет-СМИ в социальных сетях. Так, например, эмоции и чувства передаются через активное использование смайлов и пунктуации (в среднем до трех-пяти восклицательных знаков в побудительных предложениях и до 2–4 вопросительных знаков в вопросительных предложениях).

Интересной тенденцией становится поэтическое выражение своего отношения к конкретной экологической ситуации. Причем если брать конкретный регион (Челябинскую область), то свою гражданскую активную позицию выражают как профессиональные поэты, так и простые читатели. По мнению С. Бедера, это есть основные принципы экологической политики территорий, главной целью которых является «раскачка» аудитории на реакции.

Особенности поэтической рефлексии медиааудитории заключаются в использовании ярких метафор, гипербол с целью заострения внимания на проблемах экологии. В большинстве поэтических текстов присутствует избыточная тональность, адресованная руководству региона. Отличительная черта поэтической рефлексии аудитории – это избыток топонимов, посвященных реальным территориям и событиям на них. Во многих четверостишиях встречаются название рек, парков,

заводов, в которых можно безошибочно определить реальную географическую локацию города.

Следовательно, новостные тексты экологического содержания существенно влияют на восприятие и рефлексии медиааудитории, определяют ее поведенческие намерения и мотивационные установки. Поэтическая рефлексия жителей промышленных регионов представляет собой художественное осмысление реальности, в основе которого лежит потребность выразить свое эмоциональное переживание по поводу конкретного экологического события. Также отличительной чертой поэтической экологической рефлексии можно назвать фасциативность, то есть свойство запоминаться на долгое время читателю, попадающему под эмоциональное воздействие конкретного текста. В поэтической экологической рефлексии медиааудитории от новостных текстов прослеживается символическое усложнение описываемого события, укрупнение масштабов через личное восприятие (например, проблема грязной воды может звучать как «засушенная Вселенная», проблема грязного воздуха может звучать как «Мировая духота» и пр.).

Вышеперечисленное позволяет сделать вывод: экологическая ситуация на территории, события которой представлены в медиапространстве современными интернет-СМИ, зачастую вызывает глубокое личное переживание каждого отдельного читателя.

Ассоциативный опрос в исследовании акторов цифровой коммуникации

Станислав Гайда на 54-х Петербургских чтениях «Медиа в современном мире» в 2015 г. отметил, что в медиалингвистических исследованиях важно учитывать четыре формы существования языка: практику языковой коммуникации, систему, а также индивидуальное и коллективное языковое сознание. Представляется, что при изучении коммуникативных практик в цифровой среде может использоваться ассоциативный опрос – для обеспечения полноты и достоверности результатов, полученных путем иных исследовательских подходов.

Основанием для проведения ассоциативного опроса явилось утверждение, что в языковом сознании человека хранятся представления о различных типах коммуникативного поведения. В письменном опросе выявлялись ассоциативные смыслы 48 слов-стимулов, отражающих типичные явления из мира современной коммуникации с использованием цифровых медиа: существительные – сеть, журнал, статус, подписка и т. д.; прилагательные – цифровой, мобильный, прямой и т. д.; глаголы – репостнуть, смотреть, опубликовать и т. д. В опросе приняли участие 400 человек в возрасте от 14 до 65 лет. Обратим внимание на ряд моментов, позволяющих увидеть возможности ассоциативного опроса как инструмента для изучения цифровой вовлеченности.

Деятельностный компонент в семантике задаваемых респондентам слов-стимулов обусловил возможность вычленения типичных условий осуществления коммуникативных практик и построения их фреймов на основе совокупности слов-реакций. Например слов, актуализирующих временную или пространственную локализованность действий: стимул «ВКонтакте» – реакция «ночь», стимул «журнал» – реакция «на столе»; выделяющих в качестве значимого для коммуникативной ситуации слот «субъект», например: стимул «газета» – реакции «дедушка», «для пожилых», «для стареньких», «папа», «родители» и т. п. Путем опроса удалось выявить актуальные акциональные, идентификационные, компаративные фреймы.

Факт того, что на разные стимулы часто представлялись одни и те же словесные реакции, позволил сделать вывод об укорененности некоторых стандартов коммуникативного поведения, в частности так называемого демонстративного поведения. Среди слов-реакций были высокочастотны слова, называющие ожидаемые реактивные действия аудитории, обозначающие наличие или отсутствие интереса к автору

поста, одобрение или неодобрение прочитанного: чекнуть, лайк, попросайка, оценить, нравится, заинтересованность, похвастаться, жду активность, выставить напоказ, поставить лойс/лукас, поднять репутацию – проигнорить, дизлайкнуть, поставить дизлойс.

Наличие индивидуально-конкретных реакций на некоторые стимулы позволило сделать предположение о степени вовлеченности респондентов в ту или иную практику и о характере интериоризации коммуникативных практик. Так, идентифицирующие, конкретизирующие (в том числе через имена собственные) реакции на стимулы «газета», «радио», «телевидение» в группе респондентов-учащихся (от 14 до 17 лет) были единичными, а в группе от 46 лет и старше составляли до 25% от всего числа слов-реакций.

Рассматривался в ассоциациях коннотативный элемент в языковых единицах-реакциях и анализировались признаки, на основании которых стимулу приписывалась оценка. Целый ряд слов-стимулов получил высокий процент негативно-оценочных ассоциаций. Например, стимул «блогер» – реакции «безработный, болтун, доносчик, дурачок, выпендрежник, даун»; «человек, у которого много времени»; «человек, выставляющий на просмотр свою жизнь»; «человек, занимающийся чем-то ненужным»; «до нельзя открытый человек» и т. д. Эти негативные ассоциации представлены во всех возрастных группах и составляют до 10% реакций. Подтверждается вывод о том, что доверие и популярность часто оказываются несвязанными характеристиками: пользователи сети могут с недоверием относиться к какому-нибудь актору цифровой коммуникации, но при этом регулярно обращаться к нему и его контенту.

Подобные наблюдения позволяют получить материал для исследования «коммуникативного» лексикона акторов цифровой коммуникации и отраженных в нем представлений о коммуникативных практиках в цифровой среде, об эталонах и оценках этих практик.

Управление цифровой социально-политической повесткой: от традиционных СМИ до латентных лидеров мнения

Процессы формирования социально-политической повестки в начале XXI в. под влиянием информационно-коммуникационных технологий подверглись существенной трансформации. Ведущая роль традиционных СМИ стала оспариваться представителями новой гражданской журналистики – онлайн-инфлюенсерами. Социальные сети и онлайн-инфлюенсеры формируют вокруг себя целые медиаэкосистемы, в которых продуцируется и трансформируются социально-политический контент. Внутри экосистем функционируют латентные лидеры мнений: они усиливают размещенный онлайн-инфлюенсером контент, расширяют его или уводят обсуждение в сторону. Под влиянием латентных лидеров мнения большая часть пользователей, включенных в экосистему, начинают отождествлять высказанное ими мнение (высказанное манифестным лидером мнений) с мнением латентных лидеров мнений. Впоследствии это мнение, претерпевшее вторичную концептуализацию, начинает распространяться в интернет-пространстве, что может иметь как конструктивные, так и деструктивные последствия для социально-политических систем особенно в период информационных кризисов. Все это приводит к необходимости анализа процессов управления цифровой социально-политической повесткой дня и ее моделирования.

В представленном исследовании цифровая социально-политическая повестка моделируется как многомерная сеть, включающая в себя несколько измерений: «Официальный дискурс» (сетевые данные, полученные с сайтов органов власти и политических партий, а также традиционных и проправительственных СМИ) и «Сетевой дискурс» (сетевые данные, полученные из социальных сетей и формирующие сеть «Пользователи», сеть «Сообщения», сеть «Хештеги», сеть «Эмоджи»). Данные измерения находятся в постоянном взаимодействии, результатом которого является формирование цифровой социально-политической повестки дня. Субъекты цифровой социально-политической повестки могут взаимодействовать в разных измерениях с разной эффективностью протекания диффузионных процессов. Диффузионные процессы отвечают за эффективность передвижения информации по дискурсивным полям, составляющим основу цифровой социально-политической повестки.

Интегрирующей методологией в исследовании явился сетевой подход, который на метатеоретическом уровне позволил осуществить сетевую конвергенцию теорий и подходов, получивших развитие в различных дисциплинарных областях для создания нового теоретического знания и концептуальной модели цифровой социально-политической повестки дня. На эмпирическом уровне сетевой подход и сетевой анализ в качественных и количественных вариациях исследовательских техник был интегрирован с методами *Data Science*. Сетевой подход позволил нам рассмотреть пользователей интернет-пространства и участников социальных сетей в процессе формирования цифровой социально-политической повестки дня как глобальные социальные графы.

Представленная модель цифровой социально-политической повестки была апробирована на исследовательских кейсах: «Конституция», «Коронавирус», «Выборы в Государственную Думу 2021», «Инновационные сценарии потребления культуры».

**Восстановление репутации ведущих медиаплатформ
по итогам освещения некорректных данных
социологических опросов
(на примере президентской кампании в США 2016 г.)**

Данное исследование рассматривает сложную проблему восстановления образа (*theory of image repair*) средств массовой информации после публикации недостоверных данных опросов перед днем голосования на президентских выборах в США 2016 г., где итог выборов не совпадал с прогнозируемыми результатами. Эта проблематика не имеет должного рассмотрения в научной среде, однако она имеет ключевое значение для применения комплекса мер со стороны организации в условиях реализации антикризисных коммуникаций.

Исследование основано на одной из теорий политической коммуникации, в частности на теории восстановления образа, которая была рассмотрена в работах У. Бенуа. В целом эта концепция развивает логику медиатизации политической коммуникации через большую зависимость политических институтов и процессов от действий со стороны медиа, которая была представлена в работах Дж. Блампера. В работе применены качественный анализ текстов, элементы дискурс-анализа.

Актуальность данного исследования заключается в том, что исследуется важный вопрос сохранения не только профессиональной репутации ключевых медиаигроков, которые опираются при создании контента и осуществлении экспертной деятельности на данные проводимых опросов, но и сохранения доверия к индустрии СМИ в целом со стороны общественности. Изучаются релевантные и нерелевантные стратегии восстановления своего образа со стороны медиаигроков, что крайне важно при системной работе с политическими кампаниями.

Президентские выборы 2016 г. показали, что преобладали такие стратегии, разрабатываемые в рамках используемой в исследовании теории, как уклонение от ответственности, снижение оскорблений и мортификация. Победа Д. Трампа изображалась не как победа над опытными политологами, а как провал стратегии опроса, меняющейся динамики социальных сетей и поляризации американских избирателей. Также активное развитие получила тема неожиданного проигрыша Х. Клинтон. В целом, неточность информации в кейсе Д. Трампа связана с представлением в СМИ желаемой информации как действительной при игнорировании противоречивых результатов опросов, которые были неверно проинтерпретированы.

Разнообразие применяемых стратегий также показало, что средства массовой информации не являются монолитными при генерации и распространении прогнозов и аналитической информации и, исходя из репарационного ресурса организации, применялась не единообразная стратегия, а сразу несколько базовых стратегий, о которых говорилось выше. Более того, чем медиаплатформа больше, тем более разнообразным был комплекс используемых стратегий, однако почти не наблюдалось стратегии извинений за предоставление недостоверных данных социологических опросов или неверную их интерпретацию.

Кликбейт и манипуляция: конфликт качества и сенсационности в популярных видео о коронавирусе*

Медиасобытие глобального масштаба – распространение COVID-19 – монополизировало внимание аудитории: люди следили за распространением вируса в буквальном смысле как за «сериалом» в режиме реального времени. И СМИ, и блогеры активно использовали площадки, потенциально дающие большие охваты, особое внимание контентмейкеров привлек *Youtube*.

С помощью контент-анализа мы изучили видео о коронавирусе, набравшие на *YouTube* свыше 1 млн просмотров. Отбор видео осуществлялся по 12 ключевым словам. Временной период: январь 2020 г. (распространение COVID-19 в Китае) – февраль 2022 г. (распространение штамма «Омикрон» в России). Из 85 проанализированных видео 33 опубликованы СМИ и профессиональными журналистами, еще 9 – блогерами, обладающими телевизионным бэкграундом (Леонид Парфенов, Алексей Пивоваров**, Ирина Шихман, Антон Лядов), остальные – блогерами, не имеющими отношения к журналистике.

Достаточно часто, чтобы привлечь внимание аудитории и собрать просмотры, используются кликбейтные заголовки: «Интервью знаменитого вирусолога: неужели все умрут после вакцины от коронавируса?» (*Doctorpetrik*), «Кто “заказчик” коронавирусной эпидемии?» (*Finversia*), «Вирус молчания: о чем категорически запрещено говорить врачам?» («А поговорить?») и др. В таких случаях содержание видео не всегда полностью соответствует названию. Например, видео телеканала «Россия 24» (2,5 млн просмотров) названо «Конец пандемии: прогноз от легендарного Анатолия Зильбера», а это портретный очерк к юбилею создателя службы интенсивной терапии.

В каждом пятом проанализированном видео отсутствует источник информации. Как правило, авторы таких видео – блогеры, доктора, бизнесмены и др., в то время как СМИ и блогеры с телевизионным бэкграундом всегда ссылаются на конкретный источник.

Также была выявлена достаточно высокая частота манипуляций (соответствующие приемы обнаружены в 44% роликов). Основными приемами являются апелляция к эмоциям, ложная увязка и тревожное музыкальное сопровождение.

Апелляция к эмоциям на визуальном уровне проявляется в использовании монтажных фраз, состоящих из кадров, нагнетающих тревогу. Например: человек в лихорадке; другой человек идет по улице

и внезапно падает на землю; полицейские заводят человека в машину скорой помощи; пустынные, безлюдные улицы крупных городов («The люди»).

Музыка и шумы – средства экранной выразительности – в сетевом видеоконтенте порой вызывают у зрителей беспокойство и страх. Например, подобная музыка сопровождает закадровый текст: «Это видео в июле облетело весь Интернет: женщина лежит на пороге больницы, к ней никто не выходит на помощь. Вопиющий случай!» («Хабар 24»).

Ложная увязка применяется, когда из аргументации делается вывод, не соотносящийся с этой аргументацией. Яркий пример: рассуждения о связи китайской экономической концепции «Один пояс – один путь» с распространением инфекционных заболеваний в странах-партнерах.

Кроме того, ряд авторов обращается к теориям заговора. В их основе лежит предположение об искусственной природе происхождения COVID-19. «Мы нашли неоспоримые доказательства испытания биологического оружия на людях»: утверждается, что вирус – разработка американского правительства, выполненная нацистскими исследователями, которых не стали предавать суду после Второй Мировой войны («Документальные проекты. РЕН ТВ»). Альтернативная теория заговора – власти придумали коронавирус и намеренно нагнетают панику: «Эпидемия, которой на самом деле нет» (Николай Платошкин).

Таким образом, борьба за просмотры приводит к профессиональному конфликту между качеством и сенсационностью, которая может принести большие охваты. Алгоритмические особенности площадки заставляют и СМИ, и блогеров использовать приемы, привлекающие аудиторию.

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

*** Признан в Российской Федерации иноагентом.*

Блогинг как важная составляющая в системе медиакоммуникаций Армении*

Цифровые технологии сегодня создают новые вызовы для традиционных медиа: новые форматы общения, языки, грамматику. Мультиканальность и мультиплатформенность, цифровое пространство, авторствующая публика, трансмедийная журналистика, журналистика лонгридов, виртуальной реальности и больших данных – это итог тех революционных преобразований, которые совершаются сегодня в мире массмедиа. Трансформируются все сферы передачи и распространения массовой информации. Сегодня мы становимся свидетелями мультимедиаизации средств коммуникаций, конвергенции технологических устройств и цифровизации медиаконтента.

Безусловно, СМИ остаются ключевым участником процесса формирования информационных потоков, но только одним из многих, хотя их сотрудники наиболее опытные и грамотные. Но при этом они утратили свою монополию в отборе, толковании, интерпретировании, производстве и распространении общественно важной информации, в то время как видеохостинги, мессенджеры, социальные сети сегодня завоевывают все большее информационное пространство в медиасистеме разных стран и становятся ключевой платформой для активного ведения и функционирования блогинга, в том числе в такой стране, как Армения.

Именно социальные сети и блоги стали основной ареной революционных событий в Армении весной 2018 г., и из-за чего, согласно докладу «Свобода в Интернете 2019» организации *Freedom House*, Армения вошла в топ-3 стран с наибольшими достижениями в сфере свободы Интернета. К сожалению, степень научной разработанности данной тематики в Армении невысока: ограничивается отдельными научными статьями (в своем большинстве на армянском языке) и рядом исследований по конкретному запросу международных организаций (например, ОБСЕ). Именно недостаточной степенью проработки изучаемой проблемы обусловлена актуальность и научная новизна нашего исследования. Изучение армянского медиаполя позволяет отметить, что медиaprостранство Армении представляет собой целостную, взаимноинтегрированную систему, важной составляющей которой является блогосфера (публикации блогеров весьма часто оказываются в центре внимания традиционных СМИ, становятся инфоповодами для создания больших эксклюзивных аналитических материалов, теле-

и радиорепортажей). Блогинг в Армении является активно развивающимся направлением деятельности, осваивающим ключевые информационно-технологические новшества. Создать свое авторское медиа, не имея привязки к политике конкретного издания – такая стратегия становится все более привлекательной для аффилированных армянских журналистов.

** Исследование выполнено при финансовой поддержке Комитета по науке РА в рамках научного проекта № 10-2/1-3.*

Современное регулирование цифровых рынков (практика Европейского союза)

5 июля 2022 г. после двух лет непрерывных чтений Европейский парламент одобрил два законопроекта, ставших первым обширным сводом правил по регулированию цифрового рынка. Новые документы – «Закон о цифровых услугах» (*Digital Services Act*) и «Закон о цифровых рынках» (*Digital Markets Act*) – были подписаны в рамках многоступенчатой цифровой стратегии Европейского союза. Они охватывают весь существующий на данный момент диджитал-сегмент: от хостингов, провайдеров и поисковых машин до онлайн-кинотеатров, маркетплейсов, социальных сетей и облачных хранилищ.

Цель данного исследования – рассмотреть главные тренды регулирования диджитал-сектора в Европейском союзе. В основные задачи входит анализ и систематизация передовых практик, принятых в «Законе о цифровых услугах» (*DSA*) и «Законе о цифровых рынках» (*DMA*), а также судебных прецедентов, подстегнувших Европарламент принять эти постановления.

Актуальность работы обусловлена двумя факторами. Во-первых, в условиях растущей цифровизации онлайн-платформы стали играть настолько значимую роль в нашей жизни и экономике, что их регулирование является логичным ответом. Во-вторых, в последние годы ведется обостренная борьба между европейскими антимонопольными органами и традиционными СМИ с одной стороны и такими глобальными игроками, как *Google*, *Facebook**, *Apple* и *Amazon* – с другой. Судебные споры последних лет показывают, что сделки и решения подобных «гигантов» довольно сложно оспорить. Поэтому важно определить порядок работы подобных компаний, что и было сделано в указанных выше документах.

«Закон о цифровых услугах» нацелен прежде всего на создание безопасной среды для потребителей из европейских стран и защиты их прав в Интернете. Согласно его тексту, на цифровых посредников налагаются обязательства по соблюдению должной осмотрительности, причем наибольшее бремя ложится на самых значимых игроков (не менее 45 млн ежемесячных активных пользователей в ЕС).

«Закон о цифровых рынках», в свою очередь, направлен на регулирование рынков в диджитал-секторе, на поддержание справедливой и открытой конкуренции. Основные положения документа касаются крупных цифровых платформ, доминирующих в своем сегменте и ока-

зывающих услуги значительному количеству потребителей. Для таких «посредников» (*gatekeepers*) действует список запретов, позволяющих бороться с недобросовестной торговой практикой. Предполагается, что новые правила будут ограничивать монополистов и способствовать росту инноваций и расширению масштабов деятельности малых и средних предприятий и стартапов.

Подписание подобных законов-«первопроходцев» повлияет на глобальный медиарынок и может укрепить позиции национальных игроков. В дополнение эти постановления могут инициировать дискуссии о регулировании онлайн-платформ по всему миру, и на оба документа, несомненно, будет обращено внимание правительств других стран. Эти предложения, вероятно, окажут существенное влияние и на международные отношения в цифровой сфере.

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

Цифровые платформы как стратегический инструмент развития

Конкурентные преимущества являются базисом и необходимым условием для развития своих долгосрочных стратегий. Стратегический анализ крупных тенденций – глобальных, региональных, локальных – свидетельствует о том, что цифровые платформы активно распространяются в разных отраслях и кардинально меняют все бизнес-процессы. В связи с этим наличие собственной цифровой платформы или интеграция в имеющуюся является долгосрочным конкурентным преимуществом не только для сектора экономики, но и для культурного, государственного, финансового секторов.

Новые вызовы в сфере технологий побуждают создавать площадки для взаимодействия поставщиков и заказчиков технологий в цифровом формате. Цифровые платформы решают различные практические задачи как для бизнеса и организаций, так и для науки, исследовательских групп и разработчиков. Использование таких платформ помогает отвечать на актуальные изменения внутренней и внешней среды. С точки зрения феномена открытых корпоративных инноваций, цифровые платформы выступают инструментом поиска технологических проектов и идей, а также инструментом повышения экономической и общественной эффективности стратегического управления. Цифровые платформы трансфера технологий, платформы акселерации проектов на основе технологии распределенных реестров, платформы оценки уровня готовности и аудита проектов позволяют согласовывать разнородные группы интересов ключевых акторов в области инноваций.

Цифровые платформы могут выступать инструментом регионального стратегического развития. В рамках разработки «Стратегии развития Кемеровской области–Кузбасса на период до 2035 г. и более длительную перспективу» под руководством доктора экономических наук, профессора, иностранного члена РАН, заслуженного работника высшей школы РФ, лауреата премии имени М. В. Ломоносова I степени В. Л. Квинта был сформирован отдельный стратегический приоритет, посвященный брендингу и имиджу Кузбасса. Одна из важных инициатив данного приоритета связана с созданием цифровой платформы *KuzbassTrade*, означает «виртуальное представление продукции, сервисов и технологий местных представителей корпоративного и научного секторов».

В отраслях креативной экономики цифровые платформы трансформируют традиционную систему стратегических коммуникаций. Благодаря им можно оптимизировать маркетинговый план, изменяя дорогостоящий набор традиционных инструментов для трансляции миссии и видения. С помощью систем фильтров на цифровых платформах – формировать кастомизированные предложения с учетом индивидуальных потребностей. Цифровые платформы облегчают внедрение стратегии расширения коммерческих продуктов в индустрии моды и легкой промышленности. Также они становятся источником данных для дальнейшего анализа и формирования улучшенного клиентского пути.

Образ Республики Беларусь в российских интернет-СМИ

Целью доклада является представление результатов исследования материалов из российских интернет-изданий, посвященных событиям в Республике Беларусь 2020–2021 гг. Условно их можно разделить на два блока: публикации, вышедшие либо в момент событий, либо практически сразу после них; сообщения от цифровых изданий конца 2021–2022 г.

Первые были сфокусированы на освещении протестов – все изменения в образе рассматриваемой страны не были целенаправленными, а зависели от повестки (провластной или оппозиционной), которой придерживался информационный источник. Помимо этого была выявлена корреляция между транслируемым образом и типом источника. Если оппозиционные ресурсы выстраивали свои материалы вокруг образа народа, борющегося с несправедливостью, то провластные СМИ – вокруг образа власти, сливающегося с образом белорусского лидера А. Г. Лукашенко. Фигура последнего в российском массовом сознании представляется в качестве символа также благодаря источникам массовой информации: упоминание президента соседней страны присутствует в большинстве материалов по теме массовых протестов 2020 г.

Небольшое внимание в виртуальных источниках информации уделялось конструированию образа страны в качестве участника международных процессов – даже в источниках, в которых присутствует подобное формирование данного конструкта в сознании россиян, представленность этой темы по сравнению с другими представляется весьма незначительной.

С 2021–2022 г. ситуация с трансляцией образов начинает меняться: освещение военных учений и проведение переговоров по созданию гуманитарных коридоров указывают на попытки формирования в СМИ статуса республики-союзника, мощного в военном и дипломатическом планах, как пример – название одной из статей «Коммерсанта»: «МИД Франции: ЕС ответит, если в Белоруссии появится ядерное оружие».

Любопытно то, что, несмотря на достаточно важные для страны внутрисполитические события (в государстве прошел референдум по поправкам в Конституцию), они явно не находились в топе информационной повестки. Снижение частоты публикаций по представленной теме наблюдается после оглашения приговора экс-кандидату С. Тихановскому, что доказывает взаимосвязь между повышенным интересом аудитории к происходящему в соседней стране с протестной

активностью и связанными с ней событиями. Образ власти, формированию которого интернет-СМИ уделяли большое внимание еще в прошлом году, продолжает активно укрепляться посредством информационно-новостных публикаций, а также текстов провластного содержания. При этом частично наблюдается укрепление именно образа власти, а не связанного с ним образа А. Г. Лукашенко.

Телеканал CGTN на видеохостинге: на примере ютьюб-канала «CGTN на русском»

China Global Television Network (CGTN) – китайская глобальная телевизионная сеть, доступная для просмотра более чем в 160 странах и регионах мира (вещает на английском, русском, испанском, французском, арабском языках). *CGTN* распространяет информационный (новостной) контент через цифровые платформы, мобильные приложения, социальные сети, а также через видеохостинг *YouTube*.

Объектом изучения в этой статье стали видеоматериалы на ютьюб-канале «*CGTN* на русском». Этот канал был зарегистрирован 16 декабря 2016 г. Его основная аудитория – зрители, чьим родным или вторым языком является русский. Автор исследования считает, что ютьюб-канал «*CGTN* на русском» – тема актуальная и практически не изученная (обзор русскоязычной версии не проводился). Отдельно стоит отметить, что в 2019 г. анализировалась англоязычная версия ютьюб-канала *CGTN* (исследование провели Цзан Синьхэн и Лу Синьрань). В качестве основного метода исследования использовался контент-анализ. В статье представлена информация обо всех видео с количеством просмотров, превышающим 100 000, проанализировано 152 материала.

Приведены аналитические данные исследования по состоянию на 20 июля 2022 г. Материалы разделены на восемь категорий в зависимости от их содержания и классифицированы по критерию «количество просмотров». Категории: новости – 34 (22%); социальная жизнь – 36 (24%); культура и развлечения – 9 (6%); документальный фильм – 9 (6%); природа – 8 (5%); мультфильм – 3 (2%); эксклюзив – 50 (33%); другое – 3 (2%). Критерий «количество просмотров»: более 2 млн – 2 (1%); от 1 до 2 млн – 17 (11%); от 100 000 до 1 млн – 133 (88%).

Интерпретируя данные, можно заметить, что на ютьюб-канале «*CGTN* на русском» максимальное количество видеосюжетов транслируется в теме «Эксклюзив». Среди них самый просматриваемый – «Ответный огонь: репортер *CGTN* показал сражение сил ополчения Донбасса и ВСУ», из серии «Дневник Маслака». Журналисту Д. Маслаку удалось запечатлеть продвижение сил ополчения под Донецком. Это видео локальных событий набрало более двух миллионов просмотров.

С точки зрения подачи информации *CGTN* придерживается дифференцированной коммуникационной стратегии для разных аудиторий и регионов. По общему количеству просмотров контента канала видно,

что администрация «*CGTN* на русском» недостаточно хорошо понимает специфику трансляции на видеохостинге *YouTube*, поэтому деятельность телеканала на платформе малоэффективна.

Автор считает, что для того, чтобы увеличить количество просмотров видео и расширить охват аудитории канала в *YouTube*, «*CGTN* на русском» должен активно развивать контент, объединять текущие и локальные события, использовать интерактивные инструменты социальных сетей. Кроме того, *CGTN* следует чаще применять метод «встраивания мнений в материалы», публично выражать свою позицию, интерпретировать международные события, происходящие в «горячих точках».

Проблема формирования межплатформенного баланса в области репрезентации видеоконтента

Результаты исследования трансформации информационного поведения аудитории свидетельствуют о том, что едва ли не самым привлекательным для пользователя форматом восприятия контента становятся аудиовизуальные публикации. Понимание сетевыми площадками важности создания и размещения видеоконтента в Сети – на фоне развития технико-технологических возможностей – актуализирует вопрос изучения взаимодействия платформ в этой сфере. Целью нашего исследования является конкретизация особенностей межплатформенного баланса в сфере репрезентации аудиовизуального контента. Для ее достижения мы решаем следующие задачи: выявляем универсальные факторы, определяющие эффективность видеопубликаций на любой платформе независимо от формы ее организации; конкретизируем ключевые стратегии платформ в аспекте соперничества за распространение медиаконтента. Анализ процессов проводился нами на основе функционирования таких платформ, как *YouTube*, *RUTUBE*, «Яндекс.Дзен» (с апреля 2022 г. «Дзен») и «ВКонтакте» с опорой на те стратегии, которые выбраны самими платформами в первом полугодии 2022 г.

В ходе исследования процесса репрезентации аудиовизуального контента были установлены факторы, влияющие на эффективность его восприятия и продвижения. В числе основных назовем следующие:

- интерактивность. Ее формы различаются на разных платформах, но в том или ином объеме присутствуют обязательно. Наименьшим интерактивным потенциалом отличается видеохостинг *RUTUBE*, что снижает его популярность у аудитории;

- мультимедийность. Формы также могут варьироваться, однако в том или ином объеме мультимедийный потенциал реализуют все платформы. Это находит отражение в работе рекомендательных алгоритмов, которые нередко распознают текст более точно, чем видеоизображение. В наибольшем объеме мультимедийность в целом представлена во «ВКонтакте» и на «Яндекс.Дзен». Мультимедийность как характеристика видеоконтента наиболее ярко выражена на видеохостинге *YouTube*;

- гипертекстуальность. Представлена на всех платформах и имеет как внутритекстовый, так и затекстовый характер. Нередко именно она позволяет организовать кроссплатформенное взаимодействие

и реализовать такие стратегии продвижения контента как аутрич, кольца ресурсов;

- возможность частичного контроля контента со стороны пользователя. Этот параметр относительно видео ярче всего проявляется на платформе *YouTube*, где контент преимущественно не навязывается и, за исключением превью канала, не используется автовоспроизведение. На этой же платформе активно развивается традиция таймкодов, тестируется демонстрация наиболее популярных фрагментов видео и имеется возможность менять скорость его воспроизведения;

- наличие архива. Опция присутствует на всех платформах, но не везде есть возможность делать перекрестные ссылки с одного видео на другое;

- частичное или полное отсутствие процедуры предварительно модерирования. Этот фактор отсутствует на платформе *RUTUBE*, где на момент исследования премодерация осуществлялась вручную, что заметно увеличивало сроки публикации контента.

Конкуренция платформ относительно продвижения видеоконтента ведется в следующих направлениях: выстраивание отношений с авторами, взаимодействие с аудиторией, общение с рекламодателями.

В первом случае платформы стремятся предложить выгодные для создателей контента условия, но критерии монетизации у них разные. Некоторые платформы обеспечивают автору автоматическую накрутку просмотров («ВКонтакте»). Другие, напротив, стараются установить экологичное взаимодействие и не вводят опцию количества просмотров и лайков (*RUTUBE*).

Работая с аудиторией, социальные сети предлагают расширенный спектр интерактивных моделей реагирования и привлекают пользователя возможностью стать соавтором контента («ВКонтакте», «Яндекс.Дзен»). Привлекательность платформ повышается и при наличии возможности размещать видео разного формата и хронометража.

Практически все конкурирующие платформы используют агрессивную стратегию относительно друг друга на уровне фиксирования числа просмотров и работы рекомендательных алгоритмов.

Жанрово-тематические особенности специализированного спортивного ТВ

В течение последних восьми лет на отечественном телевидении появляется по 1–2 специализированных спортивных канала ежегодно. Методом контент-анализа были изучены 16 специализированных спортивных телеканалов: *M-1 Global*, *UFC TV* («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». Период исследования составил полгода – с октября 2021 г. по март 2022 г. включительно (по 7 дней в каждом месяце). Исследовались жанровые и тематические особенности. Были выявлены следующие закономерности:

- Темы, представленные на специализированных спортивных ТВ-каналах, можно классифицировать по количеству телепередач, освещающих ту или иную тему (многочисленные, среднечисленные и малочисленные темы), и по количеству каналов, на которых присутствуют те или иные темы (основные, умеренной востребованности и частные темы).

- Самая популярная тема: соревнования (69%), она присутствует на 15 из 16 каналов. Данные показатели подтверждают, что соревновательная деятельность, лежащая в основе спорта и являющаяся главной для этой сферы, также вызывает максимальные интерес и повышенное внимание у зрителей.

- Подавляющее большинство программ созданы в информационных жанрах (84%), в семь раз меньше в аналитических (12%) и в двадцать один раз – в художественных (4%).

- Зрелищность и эмоциональность соревнований лучше всего передают трансляции. Этот жанр наиболее подходящий для освещения различных турниров. Трансляции в сумме составляют 60% всех жанров. Актуальными также являются информационные сообщения (10%) и обзоры (6%), которые более детально отражают внутренние проблемы спортивной сферы и раскрывают особенности ее функционирования.

- Для телеканалов, принадлежащих одной организации, распространенной практикой является переход программ с одного канала на другой или одинаковое программное наполнение. Так, на телеканалах «Матч! Футбол 1», «Матч! Футбол 2», «Матч! Футбол 3» с нового года были запущены передачи, ранее транслируемые на «Матч! Премьер»

(«Все о главном», «Человек из футбола», «Голевая неделя», «Третий тайм»). На телеканалах «Хоккейный» и «Футбольный», несмотря на освещение разных видов спорта, идет однотипная программа с одинаковым названием «Точная передача».

– Для спортивных специализированных телеканалов характерна статичная сетка передач. За полгода их контент не претерпел значительных изменений – случаи введения новых передач единичны.

– Наиболее распространенные виды спорта на специализированных спортивных телеканалах такие же, как и в других специализированных спортивных медиа, – футбол и единоборства.

Редакторы:
Е. К. Гурова,
А. А. Корзунова

Компьютерная верстка
Ю. В. Романовой

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