Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 3 • 2016• МАЙ—ИЮНЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Теория журналистики и СМИ

Ткачева Н. В., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Гуреева А. Н. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, «жизненного цикла» 3

Колесниченко А. В. Российская журналистика между должным и реальным: взгляд руководителей и владельцев центральных российских изданий (публичные заявления) 17

История журналистики и литературы

Бакунцев А. В. К истории книжного дела русского зарубежья: издательская комиссия русского культурного комитета в Белграде (1928–1937) 30

Колобов В. В. «Новый мир» Александра Твардовского в контексте дневника А. В. Жигулина 44

Новые медиа

Манахова А. В. Особенности потребления новостей о кино в Интернете 57

Язык СМИ

Подберезкина Л. З. «Объявить благодарность самому себе» как прием дискредитирующей журналистской стратегии (на примере лингвистической экспертизы спорного медиатекста) 70

Дискуссия

Балдицын П. В. Эффект реверберации в современной массовой коммуникации 81

CONTENTS

Theory of Journalism and Media

Tkacheva N. V., Vartanov S. A., Dunas D. V., Gureeva A. N. Theoretical Understanding of News in Digital Era: Transformation of Structure, Influencing Powers, "Life Cycle" 3

Kolesnichenko A. V. Russian Journalism between Normative and Actual: Russian National Print and Online Media Managers' and Owners' Views (Public Statements) 17

History of Journalism and Literature

Bakuntsev A. V. To the History of Publishing Trade of Russian Abroad: The Publishing Commission of Russian Culture Committee in Belgrade (1928–1937) 30

Kolobov V. V. "Novy Mir" of Alexander Tvardovsky in A.V. Zhigulin's Diary 44

New Media

Manakhova A. V. Specifics of Online Cinema News Consumption 57

Media Languages

Podberezkina L. Z. «Officially Thanking Himself» as the Tool of the Discrediting Journalistic Strategy (on the Example of Linguistic Examination of the Controversial Media Text) 70

Discussion

Balditsyn P. V. Reverberation Effect in Current Mass Communication..... 81

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2016

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Н. В. Ткачева, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: natkacheva52@mail.ru
С. А. Вартанов, кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: sergvart@gmail.com
Д. В. Дунас, старший научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: denisdunas@gmail.com
А. Н Гуреева, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: gureevaan@gmail.com

К ВОПРОСУ О ТЕОРЕТИЧЕСКОМ ПОНИМАНИИ НОВОСТЕЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ, СИЛ ВЛИЯНИЯ, «ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА»

Данная статья подготовлена коллективом авторов на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова по результатам первого этапа межкафедрального научно-исследовательского проекта «Анализ и моделирование “жизненного цикла” новостей в социальных сетях (на примере Facebook, ВКонтакте)». Авторы выдвигают гипотезу об изменении структуры и «жизненного цикла» новостей в цифровую эпоху. Ставится вопрос о трансформации теоретического понимания новостей в цифровую эпоху как ключевого продукта медиаиндустрии и центрального концепта классической теории журналистики.
Ключевые слова: *новости, «жизненный цикл» новости, повестка дня, теория журналистики.*

This article is performed during the first phase of the interdepartmental research project «Analysis and modelling of news lifecycle on social media (Facebook, VKontakte)» by a group of authors. Researchers formulate the hypothesis on the change of the structure, influence forces, and lifecycle of news in the digital era. The issue of the transformation of a theoretical understanding of the news as a key product and as a central concept of the classical theory of journalism in the digital age is actualized.
Key words: *news, news lifecycle, agenda setting, journalism theory.*

Новости как центральный концепт классической зарубежной теории журналистики

Новости – центральный продукт медиаиндустрии, и неслучайно первое научное исследование медиа было посвящено новостям.

Это была докторская диссертация по журналистике Т. Пейсера «О новостных репортажах», написанная в Германии в 1690 г. [Atwood, de Beer, 2001]. Короткий трактат, написанный на латыни, состоял примерно из 6 000 слов и содержал анализ сводок новостей XVII в. В трактате, разделенном на 29 параграфов, был представлен исторический обзор и анализ форм, целеполаганий и методов создания новостей. Еще в конце XVII в. Т. Пейсер установил, что новостные сводки представляют собой подбор сообщений, которые скорее отличаются «необычностью», чем репрезентацией событий действительности, и в основе новостных публикаций лежит принцип селективности [Ibid].

Существенный вклад в развитие теории новостей впоследствии внес американский исследователь Г. Лассуэл, который собрал и обобщил огромный эмпирический материал: новостные факты из массовых изданий Швейцарии, Англии, Германии и Франции в период Первой мировой войны [Lasswell, 1927]. Проведенный контент-анализ позволил классику теории массовой коммуникации констатировать, что новости не только информировали граждан, но и выполняли одновременно пропагандистскую функцию: укрепляли боевой дух солдат, мотивировали чувства долга и товарищеской солидарности. Так, теоретическая модель уже на раннем этапе формирования была тесно связана с представлением о возможности воздействовать на аудиторию с помощью новостной информации.

Эти идеи были развиты в трудах представителей зарубежной школы медиаисследователей XX в. [Tuchman, 1978; Abel, 1984; White, 1950; Lasswell, 1948; Hood, 1972; McCombs, Shaw, Weaver, 1997; Shoemaker, 1991], которые неоднократно подчеркивали неизбежность искажения действительности в процессе создания новости. Так, широкую известность получила так называемая «концепция привратников», предложенная К. Левином [Lasswell, 1948; White, 1950], когда «привратник» отбирает для публикации новости, ориентируясь на собственные политические убеждения, предпочтения или свои представления об интересах аудитории.

Концепция установления пунктов повестки дня М. Е. МакКомбса и Д. Л. Шоу доказывала, что новости формируют повестку дня, выполняя функцию социального конструирования реальности, так как из сообщений СМИ аудитория получает не только информацию о событии, но и представление о значимости события [Shaw, MacCombs, 1974].

П. Бурдье дополнил теорию повестки дня тезисом о том, что новостные блоки/рубрики не могут остаться незаполненными [Бурдье, 2002]. К примеру, любой телевизионный выпуск новостей, как правило, состоит из пяти блоков: политика, общество, экономика, культура, спорт. Если в течение дня не произошло ни одного события, достойного быть включенным в блок «политика», он все равно не останется незаполненным. Просто в него попадут новости малозначимые или вообще не представляющие интереса для общества.

П. Шумейкер и С. Рис [Shoemaker, Reese, 1996] определили «силы влияния», оказывающие воздействие на новостную продукцию: отдельные работники СМИ и их частные мировоззренческие, ценностные установки, связанные в том числе с религиозными убеждениями, национально-культурными особенностями; установленный распорядок дня, повседневные обстоятельства; редакционный менеджмент, структура собственности; а также политические силы и непрямые экономические интересы, господствующая идеология.

Влияние идеологии на новости экономики изучали Д. Крото и У. Хойнс [Croteau, Hoynes, 1997]. Исследователи установили, что интерпретация экономических проблем в новостях носит идеологический характер. Экономические новости касаются, прежде всего, жизни бизнес-сообщества, ориентированы на интересы корпораций, предпринимателей и инвесторов, а не на интересы простых граждан.

К. Джемисон и К. Кэмпбелл, изучая типологию новостей, сформулировали пять признаков значимого события: наличие главного героя, драматизм, активное действие, новизна и привязка к существующей повестке дня [Черных, 2007]. С. У. Литтлджон разработал теорию выстраивания приоритетов: по его мнению, действительность слишком сложна и масштабна для усвоения индивидами, поэтому СМИ играют важную роль в ее «упрощении», создавая определенную иерархию новостей [Там же]. Т. ван Дейк предложил изучать новость как особый вид дискурса [Van Dijk, 1988].

Важно отметить, что теория журналистики и теория новостей в северо-американской и западно-европейской традициях изучения СМИ тесно взаимосвязаны. Изначально журналистика рассматривается как очень конкретная и прикладная сфера деятельности по производству новостей. Д. МакКуйэл понимает под журнали-

стикой «оплачиваемое написание текстов (или их аудиовизуальный эквивалент) для СМИ об актуальных и происходящих на данный момент событиях, имеющих общественное значение» [McQuail, 2000]. Американский социолог М. Шадсон трактует журналистику как «самый короткий термин из всех возможных для обозначения деятельности по сбору и распространению новостей» [Schudson, 2002]. И сами журналисты также считают производство новостей главным в своей профессии [Zelizer, 2004].

Отечественная школа изучения новостей

Отечественная школа изучения новостей также внесла в теорию новостей значительный вклад. На важность преобразования информации, необходимость развивать, систематизировать, углублять, уточнять, а в других случаях разрушать и обесценивать новую информацию (здесь прослеживается аналогия с «концепцией привратников»), указывают ведущие советские ученые. К новостной продукции предъявлялись требования оригинальности и небанальности, доступности и декодируемости сообщения, а также ценности и значимости сведений для аудитории. В центр журналистской деятельности ставились полнота и правдивость. Понятие «факта» стало вторичным для советских исследователей в определении «новости», а термин «информация», напротив, лег в основу многих теоретических направлений.

Как отмечал В. Д. Пельт, «журналистская информация... не может не быть разъясняющей события и факты, т. е. она является комментирующей, интерпретирующей информацией» [Пельт, 1980, с. 63]. Здесь важно отметить, что отечественная традиция журналистики как в до-, так и в постсоветские время была тесно связана с публицистикой. Оценочность, стремление к морализаторству, право на собственное мнение, «воспитание» или «перевоспитание» аудитории – неотъемлемые черты в том числе и новостной продукции, что теоретически стирает границы между публицистикой и пропагандой – ведь в обоих случаях речь идет о формировании у аудитории мнений в соответствии с высшим, пусть и детерминированным внешними факторами, идеалом. Высшим мастерством журналиста по-прежнему считается публицистика, а литературному таланту как индикатору профессионального мастерства журналиста отводится приоритетная роль [Пасти, 2004].

По мнению исследователя О. Р. Лащук, трудов, напрямую затрагивающих новостную продукцию, принципы ее создания и влияния на аудиторию, – не так много [Лащук, 2003]. Новостному тексту уделяется внимание в исследованиях жанра, стиля и композиции журналистских материалов в целом, в публикациях по теории журналистики. Внимание в таких исследованиях уделяется, прежде всего, мастерству журналиста при создании журналистского текста, рассматриваются особенности композиции, языка, то есть филологическая природа новостного текста [Власов, 1976; Воскобойников, Юрьев, 1993; Горохов, 1975; Горохов, 1984; Грабельников, 1987; Коппервуд, Нельсон, 1998; Лазутина, 2000; Музыкант, Трофимова, 1994; Накорякова, 2002; Пельт, 1980; Пельт, 1971].

Новые медиа – новая теория?

Изменение принципов создания и распространения, жизненного цикла, структуры новостей в цифровую эпоху отмечают многие исследователи [Вартанова, 2015; Vartanova, 2014; Fenton, 2009]. Изменения носят как позитивный (скорость, доступность, вовлеченность аудитории в процесс производства), так и негативный (депрофессионализация, недостоверность) характер. Так или иначе, они исходят из технологической революции как отправной точки для дискуссий о новостях в цифровую эпоху. Интерактивность позволила пересмотреть традиционные отношения производителей новостей, журналистов и аудитории, привела к децентрализации и деиерархизации производства новостей, вовлеченности аудитории, которой оказывается легче миновать журналистов как посредническое звено и получить информацию напрямую [Fenton, 2009; Gillmor, 2006].

В доцифровую эпоху несомненным лидером в поставке новостей были информационные агентства [Вартанова, Вирен, Фролова, 2013]. Сегодня агентства утрачивают ключевые позиции в производстве и поставке новостей. Теперь новости доставляются и потребляются моментально, по первому требованию аудитории. Аудитория, любой ее представитель, могут сами представлять собой аналог информационного агентства. Классическая модель информационной повестки дня дополняется моделями альтернативной и параллельной повесток дня [Vartanova, 2014].

Л. Манович рассматривает аудиторию новых медиа как третий тип аудитории. Первый тип аудитории был определен в работе

К. Шеннона и У. Уивера «Математическая теория связи» как аудитория, которая не всегда декодирует полученную информацию по техническим (шумы при передаче) или семантическим (непонимание смыслов) причинам. Второй тип аудитории (его описал С. Холл в работе «Кодирование/декодирование») конструирует собственные смыслы на основе полученной информации. Наконец, третий тип аудитории, который выделяет Л. Манович, управляет как получением информации, так и ее интерпретацией, так как самостоятельно определяет источники получения информации, систему фильтрации интерпретаторов информации, продолжительность потребления и прочее [Манович, 2015, с. 195].

Одним из ключевых положений теории новых медиа является тезис о положительном вкладе новых технологий в общественное благо. Если раньше широковещательные/национальные СМИ находились в тесной связи с политическими элитами, а коммуникационные потоки имели форму широкого централизованного распространения, технологически детерминированного в том числе территорией государства, то сегодня мультимедийные платформы привели к дебюрократизации и позволили гражданам быть услышанными и наблюдать за происходящими событиями вне структурных границ медиасистем.

Так, новые медиа стали не только вариацией технологического канала производства, доставки и потребления медиапродукта. Они создали новую информационную среду, другую медиакультуру.

«Жизненный цикл» новости и математическое моделирование

Сегодня в центре системы новых медиа – социальные сети. Одним из ключевых вопросов для современных исследователей медиа является вопрос о том, почему та или иная информация распространяется в социальных сетях с той или иной степенью силы и обладает тем или иным эффектом.

Новости как центральный продукт традиционной медиаиндустрии, сегодня обретают новую среду своего «жизненного цикла» в Интернете. В новых медиа «жизнь» новостей проходит через несколько этапов – «рождение», «пик развития» и «смерть» – по несколько иной, отличной от функционирования новостей в традиционном медиапространстве модели.

Важным аспектом в теоретическом понимании феномена распространения информации посредством социальных сетей являет-

ся моделирование «жизненного цикла» новостей математическими методами. На возможность выстраивания модели распространения информации, учитывающую целый спектр факторов влияния на стадии развития «жизненного цикла» новостей, указывает ряд исследователей [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010; Бреер, 2009; Willinger, Alderson, Doyle, 2009 и др.].

Для анализа и прогнозирования того, как та или иная новость (и связанные с ней публикации и активность пользователей) распространяется по социальной сети, требуются специальные модели, которые должны учитывать целый спектр факторов влияния на стадии развития «жизненного цикла» новостей.

При анализе динамики состояния социальных сетей возможно выделение в качестве лиц, принимающих решение, не только участников этих сетей, но и определенных макроигроков, заинтересованных в глобальном изменении состояния сети и ее участников. При этом, с точки зрения макроигроков, задача решается уже методами теории оптимального управления сетевой структурой (если макроигрок один) или теории игр (если макроигроков несколько).

Математические модели распространения информации в социальных сетях весьма разнородны с точки зрения математического аппарата, используемого при их построении. Так, стохастические модели предполагают случайность поведения их участников, в то время как теоретико-игровые модели, напротив, рассматривают каждого члена социальной сети как рационально мыслящего субъекта, максимизирующего собственную функцию полезности. С другой стороны, во всех моделях так или иначе предполагается, что социальная сеть формально представляет собой граф $C=(N, E)$, где $N=\{1,2,...,n\}$ – вершины (каждая из которых соответствует агенту-члену сети), а E – множество ребер, соответствующих взаимодействию между агентами.

Наиболее подходящими для применения в исследованиях новых медиа представляются модели игр в социальных сетях. В этих моделях мнение каждого агента формируется под влиянием его начального мнения и мнений связанных с ним агентов с учетом коэффициентов их доверия друг другу. Помимо пассивных агентов в модели существуют игроки, которые могут влиять на этих агентов и структуру связей между ними, а их функции полезности зависят от итогового мнения всех агентов сети. В такой модели основной задачей является поиск равновесий и соответству-

ющей им структуры социальной сети в зависимости от исходного распределения мнений агентов.

Таким образом, очевидно, что каждая новость в социальной сети имеет определенный «жизненный цикл». Этот «жизненный цикл» зависит от целого ряда факторов: от канала, платформы, аудитории, от групп интересов и др. Учитывая все известные факторы, возможно построить математическую модель «жизненного цикла» новостей.

К теории цифровых новостей: векторы изменений

В противовес оптимистичному видению современной коммуникационной эпохи некоторые исследователи высказываются весьма осторожно по поводу новых медиа и предостерегают от иллюзий и даже опасностей.

Это связано с тем, что, во-первых, различные политические силы создают системы сетевого сбора, обработки и фильтрации контента. Различные методики и технологии слежения за аудиторией позволяют анализировать ее медиаповедение. Полученные данные – от точного месторасположения пользователя до «лайков» тому или иному типу информации – могут быть использованы в различных интересах. Во-вторых, цифровые идентичности частных лиц – предмет коммерческого интереса корпораций. Личные данные пользователей становятся объектом спроса для бизнеса, рекламных компаний и активно покупаются и продаются.

В результате некоторые исследователи склонны оценивать техники и инструменты новых медиа как пагубно воздействующие на демократию в целом. Сетевые качества современных обществ, изобилующих медиа, способствуют вирусному характеру распространения сообщений. В случаях, когда распространение сообщений сталкивается с сопротивлением, потоки информации легко обходят барьеры и снова собираются в пункте доставки. С одной стороны, это свидетельствует об определенной степени свободы распространения информации, но с другой – это свидетельство бессистемности, неуправляемости и, как следствие, неустойчивости общества, которое насыщено медиа. Такое общество, по мнению Дж. Кина, склонно к спорам и разногласиям [Кин, 2015, с. 63]. Н. Фентон, редактор академического бестселлера «Новые медиа, старые новости», также настроена весьма пессимистично в вопросе расширения информационно-коммуникационных воз-

можностей аудитории в условиях новой цифровой среды. Так, исследователь считает, что новые каналы доставки сообщений не освободили их от вмешательства *PR*-структур, политического давления и коммерческого интереса, политэкономический смысл новостей как трансляции определенных идеологических установок от элит к массам присутствует и в новых медиа.

На первый взгляд представляется, что доминирующим фактором жизнеспособности цифровой новости, является аудитория – именно она определяет развитие новости, отвечая «спросом» на «предложение». С ростом популярности блогов и социальных сетей владельцы ряда аккаунтов как невольно, так и вполне осознанно стали поставщиками информации. Например, аккаунты многих ньюсмейкеров – от чиновников до «звезд» шоу-бизнеса – служат для СМИ источником интересных фактов, а в выпусках новостей довольно часто появляются сообщения со ссылкой на подобного рода источники.

Однако при анализе ряда информационных кампаний и «жизненных циклов» новостей в социальных сетях мы обнаруживаем, что аудитория становится не фактором, а инструментом развития новостной информационной кампании, ее «трафикогенератором», зачастую объектом манипуляции различных групп интересов. Если в эпоху аналоговых СМИ для создания новости необходимы были, как минимум, общественно значимый информационный повод и достоверный источник, то для рождения цифровой новости достаточно мнения представителя аудитории. Так происходит изменение структуры новостей: традиционная модель «факт первичен – мнение вторично» занимает все меньше места в соотношении к трансформированной в условиях цифровой среды модели «мнение первично – факт вторичен». Это неизбежно приводит к снижению качества контента.

В зарубежном дискурсе вопрос о соотношении факта и комментария в структуре новостей является одним из наиболее горячо обсуждаемых. Классическая нормативная модель новостей предполагает, что в основу положены факты, мнения должны исходить от авторитетных источников – экспертов – в сбалансированном виде и не выдаваться журналистом за факты. Распространение в нормативной теории журналистики получила собственно информационная модель новостей, в основу которой положен принцип: «факты говорят сами за себя» [Черных, 2007, с. 262]. Обязанность журналиста сводится к информированию о фактах действитель-

ности без предоставления оценки, журналист предстает беспристрастным информатором, не имеющим личной, даже гражданской, позиции. Вопрос о том, имеет ли журналист право на оценку, поднимался уже в теоретических дискуссиях об иллюзорности подлинной объективности журналистики [МакКуэйл, 2013, с. 263].

Мнение, положенное в основу новостного сообщения, может быть заказано и оплачено в качестве услуги коммуникационному агентству. Чем мнение эмоциональнее, негативнее, проще, тем больше шансов на его успешное распространение. Особое значение приобретает классическая «концепция лидеров мнений» Э. Ноэль-Нойман [Ноэль-Нойман, 1996]. Теперь, в условиях новой цифровой среды, «спираль молчания» следует переосмыслить, так же как следует реконцептуализировать «крикливое меньшинство» и «молчаливое большинство» с позиций интерактивности и активности в онлайн-среде, а не с позиций социологической репрезентативности, как отмечала Ноэль-Нойман. Очевидно, что если именно мнения, а не факты становятся наиболее ценным ресурсом в экономике новых медиа, то в первую очередь создателей мнений следует выявлять при рассмотрении членов социальной системы, обладающих авторитетом и способных влиять на принятие решений другими людьми.

Новость в новых медиа, с одной стороны, может развиваться стихийно, с другой – благодаря технологиям спиндокторинга, ньюсджекинга и ботинга – спланированно. Под спиндокторингом (от анг. *spin doctor*) мы понимаем *PR*-технологию, основанную на искажении или сокрытии одних фактов и мнений и максимизации распространения других фактов и мнений в интересах заказчика. Спиндокторами могут быть как отдельные личности, так и коллективы. Такие действия, как правило, анонимны. Коммуникационные агентства неохотно признаются в использовании подобных технологий, относящихся к сфере «черного» пиара. Направлять информационные и коммуникационные потоки вручную – достаточно трудоемкое действие. Ботинг – это компьютерная программа, которая позволяет автоматизировать процессы выполнения привычных пользовательских действий (проставление «лайков», написание комментариев, репостинг) под видом обычных пользователей. Ботинг (от анг. *bot*, сокращение от *robot*) – один из инструментов реализации процесса спиндокторинга.

В отличие от предыдущих заведомо нечестных *PR*-технологий, ньюсджекинг (от анг. newsjacking, дословно переводится как кража новости) ориентирован на продвижение выгодных заказчику новостей и мнений в контексте актуальной информационной повестки дня для массовой аудитории, использование общественного мнения для частных политических или коммерческих интересов. Эта стратегия подразумевает анализ существующего информационного поля и активизацию действий в нужном месте, в нужное время. Ньюсджекеры умеют предвидеть реакцию аудитории, ее ожидания и настроения и использовать их в угоду интересам заказчика. Безусловно, эта технология, также как две предыдущие, манипулятивна и также направлена на введение аудитории в заблуждение.

Сама аудитория посредством присутствия в социальных сетях выступает одновременно в трех ролях: как активный потребитель, как производитель и как объект манипуляции. Не всегда представитель аудитории способен распознать технологии спиндокторинга, ньюсджекинга и ботинга. Зачастую пользователям достаточно состоять в онлайн-дружбе с ботом, чтобы уже доверять ему. Аудитория не всегда видит политический или коммерческий интерес за мнением, не обладает достаточными навыками критического мышления. Часто критическое мышление подменяется протестным мышлением, и аудитория с удовольствием распространяет деструктивную негативную информацию, не заботясь о ее достоверности, сбалансированности, особенностях заказчика. К тому же, если информация прошла через руки десятков «френдов», вычленить настоящего заказчика без помощи программиста довольно непросто.

Социальные сети и их пользователи – в центре современной теории новых медиа и концепции «жизненного цикла» новостей. Несмотря на отсутствие прямых исследований «жизненного цикла» новостей, косвенно исследователи отмечали непродолжительность жизни новости в традиционных медиа. Будучи продуктом ежедневного, ежеминутного, ежесекундного производства и потребления, одна и та же новость не способна появиться в СМИ дважды, и ее жизненный цикл весьма краток. В новых медиа дело обстоит иначе. Свои коррективы вносят и аудитория, предоставляя новости возможность развиваться стихийно или направляя ее, и внешние силы, продлевая или, наоборот, ограничивая ее разви-

тие. Несомненно, данные вопросы требуют качественного эмпирического изучения и дискуссии.

Заключение

Развитие новых медиа привело к пересмотру некоторых классических постулатов теории коммуникации, эффектов СМИ, ролей аудитории. В первую очередь изменения затрагивают принципы создания и распространения новости, а также структуру и «жизненный цикл» новости в цифровую эпоху.

Классическая теоретическая модель новостей, концептуально описанная в академической литературе в области медиаисследований, как и теория журналистики в целом, нормативна и предполагает, что в ее основу положены факты. При таком подходе мнения должны исходить от авторитетных источников в сбалансированном виде и не выдаваться журналистом за факты.

Однако в социальных сетях, находящихся в центре системы новых медиа, в основу новостной информации положен не факт, а мнение, что искажает традиционное понимание структуры новости.

Аудиторию социальных сетей следует рассматривать одновременно и как производителя, и как потребителя. Зачастую аудитория становится объектом манипуляции различных групп интересов. Широкое распространение получили технологии спиндокторинга и ньюсджекинга, которые ориентированы на культивирование в маркетинговых, политических, личных и иных целях определенных мнений и подавление альтернативных взглядов. Сама аудитория не всегда распознает эти технологии, наивно веря в стихийное развитие дискуссии в интернет-пространстве. Будучи и стихийной, и управляемой, аудитория социальных сетей вносит свои коррективы в «жизнь» новостей. «Жизненный цикл» цифровой новости зависит от «сил влияния»: от «лидеров мнений» и их интерпретаций новостного сообщения, ключевых узлов – инфраструктурных сегментов интернет-пространства, где новость аккумулирует наибольшее количество состава аудитории и мнений, от самой аудитории, от сторонних групп влияния и др.

Список литературы

Бреер В. В. Стохастические модели социальных сетей // Управление большими системами. 2009. № 27. С. 169–204.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.

Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.

Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества // Меди@льманах. 2015. № 4. С. 8–10.

Власов Ю. М. Пропаганда за фасадом новостей / Информационные материалы прессы на службе буржуазной пропаганды. М.: Высшая школа, 1976.

Воскобойников Я. С., Юрьев В. К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. М.: РИА «Новости», 1993.

Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества. М.: Мысль, 1975.

Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. М., 1984.

Грабельников А. А. Организация и производство журналистских текстов. М.: Глобус, 1987.

Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2010.

Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: ИД Высшая школа экономики, 2015.

Коппервуд Р., Нельсон Р. П. Как преподносить новости. М.: Національнiй інститут преси, 1998.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2000.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, Ф-т журналистики МГУ, 2013.

Манович Л. Как следовать за пользователями программ? // Логос. 2015. № 2(104). Т. 25.

Методы журналистского творчества / Под ред. *В. М. Горохова*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.

Музыкант В. Л., Трофимова Г. Н. Работа журналиста в газете. М., 1994.

Накорякова К. М. Литературное редактирование материалов массовой информации. М., 2002.

Пельт В. Д. Информация в газете. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия. Весь Мир, 1996.

Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. Тампере: Университет Тампере, 2004.

Пельт В. Д. Новость в газете // Проблемы информации в печати. М., 1971.

Лащук О. Р. Принципы и приемы редактирования материалов информационных агентств: на примере сообщений ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / МГУ имени М. В. Ломоносова, 2003.

Теория и практика советской периодической печати / Под ред. *В. Д. Пельта*. М.: Высшая школа, 1980.

Черных А. Мир современных медиа. М.: ИД «Территория будущего», 2007.

Abel E. Television in International Conflict // The News Media and National and International Conflict / *A. Arno, W. Dissayanake* (eds.). Boulder, CO: Westview Press, 1984.

Atwood R., de Beer A. The roots of academic news research: Tobias Peuser's De relationibus novellis (1690) // Journalism Studies. 2001. № 2(4). P. 485–496.

Communication and Democracy: Exploring the Intellectual // Rentiers in Agenda-Setting Theory / *M. E. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver* (eds.). Mahwah. N. Y.: Lawrence Eribaum Associates, 1997.

Croteau, D., Hoynes W. Industries and Audience. Media // Society. London: Pine Forge Press, 1997.

Fenton N. New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age. London: Sage, 2009.

Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism вy the People, for the People. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2006.

Hood S. The Politics of Television // Sociology of Mass Communications / *D. McQuail* (ed.). Harmondsworth, 1972.

Lasswell H. Propaganda Techniques in the First World War. N. Y.: Alfred Knopf, 1927.

Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / *L. Bryson* (ed.). N. Y.: Harper, 1948.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage, 2000.

Schudson M. The Sociology of News. New York: Norton, 2002.

Shaw D., MacCombs M. The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul, Minn., 1974.

Shoemaker P. Gatekeeping. Thousand Oaks, CA: Sage, 1991.

Shoemaker P., Reese S. Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content. USA: Longman, 1996.

Tuchman G. Making News: A Study in the Contraction of Reality. N. Y.: Free Press, 1978.

Van Dijk T. A. News as discourse. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988.

Vartanova E. Media in digital society: Challenges of active audience // Global Media Journal – Slovenské vydanie/Slovak Edition. 2014. Vol. 2, no. 2. P. 16–27.

Willinger W., Alderson D., Doyle J. C. Mathematics and the Internet: A source of enormous confusion and great potential // Notices of the American Mathematical Society. 2009. №56(5). P. 586–599.

White D. The Gatekeepers: A Case Study in the Selection of News // Journalism Quarterly. 1950. № 27.

Zelizer B. Taking Journalism Seriously. London: Sage, 2004.

Поступила в редакцию
27.01.2016