

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»

На правах рукописи



Алшакарна Ахмед А. И.

**ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ТЕЛЕКАНАЛА В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ «АЛЬ-ДЖАЗИРЫ»)**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Челябинск – 2023

Работа выполнена на кафедре теории медиа федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Челябинский государственный университет»

Научный руководитель: **Загидуллина Марина Викторовна**, доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты **Мясникова Марина Александровна**, доктор филологических наук, доцент, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий

Тузовский Иван Дмитриевич, доктор культурологии, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный институт культуры», доцент кафедры философии и культурологии

Ведущая организация Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова»

Защита состоится «20» ноября 2023 года в 10:00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.431.03 при Челябинском государственном университете по адресу: 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, каб. 350.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте Челябинского государственного университета,
https://www.csu.ru/PublishingImages/science/dissertation-councils/diss_council_24.2.431.03/Алшакарна%20Ахмед%20А.%20И.%20кандидатская%20диссертация.pdf

Автореферат разослан «_____» сентября 2023 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук



И.В. Топчий

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной темы обусловлена нарастающей сложностью коммуникативного пространства, представляющего собой все более интенсивные информационные потоки и быстро меняющиеся практики медиапотребления и информационного обмена. Это обусловлено технологическими сдвигами в области информации, повсеместным распространением сетевых форм коммуникации, ростом популярности социальных сетей как универсальных площадок общения и получения информации разного типа, расширением функций мобильных телефонов. В таких условиях телевизионные каналы также переживают время активных перемен, связанных с изменением самого формата подачи информации. Изучение особенностей телеканалов, которые добились успеха в условиях массового перехода аудитории к потреблению новостей через социальные сети, представляется актуальным в силу двух основных причин. Во-первых, исследование опыта телеканалов, сохранивших свои позиции при смене привычного способа телесообщений, позволяет выявить закономерности развития всей медиасистемы и уточнить теоретические подходы к анализу современного информационно-коммуникационного пространства. Во-вторых, такое исследование способствует обобщению современного практического журналистского опыта, требующего постоянного аналитического внимания в связи с изменчивостью медиасферы. Новостной телеканал «Аль-Джазира» (Al Jazeera) представляет собой пример успешного опыта работы большой редакции, гибко реагирующей на вызовы цифровизации и современного медиапотребления. Адаптация телеканалов к смене ежедневных практик аудитории является важным объектом современных исследований.

Степень разработанности проблемы. Для проведения диссертационного исследования потребовалось обращение к нескольким научным направлениям, связанным с изучаемой темой. Прежде всего, это различные научные подходы к процессу медиаконвергенции, понимаемой первоначально как кроссплатформенность (то есть приспособленность журналистского сообщения к публикации в печатном виде, аудио- и видеоформатах), а затем как адаптация СМИ к цифровой среде социальных медиа. Первый этап медиаконвергенции изучался такими исследователями, как Е. Л. Вартанова¹, М. К. Симкачева² (производственно-экономический аспект), К. А. Карякина, В. А. Бирюков (с соавторами), А. А. Моисеева³ (цифровизация медиаресурсов), А. Е. Юферева⁴,

¹ Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.

² Симкачёва М. В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2015. – № 4. – С. 118–125.

³ Моисеева А. А. Условия и последствия диджитализации современного общества: социально-экономический анализ // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2017. – № 39. – С. 216–226.

⁴ Юферева А. С. Процессы политической коммуникации и медиаконвергенция: исследование аспектов взаимодействия // Социум и власть. – 2016. – № 3 (59). – С. 50–54.

Ф. И. Шарков⁵ (политический аспект), А. В. Посталовский⁶ (профессиональная культура журналиста). Детальное описание осмысления этого процесса, восходящего к трудам классиков коммуникативистики, предложено О. С. Молчановой⁷. Среди зарубежных исследователей следует отметить труды И. де Сола Пула⁸, Дж. Сингера⁹, А. Лотца¹⁰, Ю. Ал-Юсуфи¹¹, Х. Альбадри¹², исследовавших процессы медиаконвергенции в исторической перспективе, а также обращавшихся к вопросам сопротивления профессиональных журналистов переменам, которые в их жизнь привносит медиаконвергенция. Второй значимый этап развития медиаконвергенции – это культура соучастия, понимаемая вслед за Г. Дженкинсом как адаптация СМИ к слиянию со своей публикой, осознанию публики как равного участника информационного потока. Кроме трудов Генри Дженкинса, выступившего основным теоретиком такого подхода, следует отметить исследования М. Дезе¹³, К. Йенсена¹⁴, А. Эрмида¹⁵, А. В. Вырковского¹⁶, А. А. Градюшко¹⁷, А. М. Шестериной и Е. А. Зверевой¹⁸, а также многих других ученых, исследовавших трансформации медиасистемы под воздействием социальных сетей.

Кроме изучения медиаконвергенции в целом, в научной литературе представлены исследования, посвященные собственно телевизионному контенту в условиях цифровизации и распространения логики социальных сетей. Значима для исследования позиция М. А. Мясниковой, подчеркнувшей специфику ценностного¹⁹ и культууроформирующего²⁰ потенциала телевизионного контента в

⁵ Шарков Ф. И. Медиаконвергенция пространства политической сферы общества // PolitBook. – 2017. – № 2. – С. 47–57.

⁶ Посталовский А. В. Пути повышения эффективности работы печатных СМИ в условиях медиаконвергенции национального информационного поля // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 5. Экономика. Социология. Биология. – 2018. – Т. 8. – № 3. – С. 113–119.

⁷ Молчанова О. И. Формирование социологических взглядов на процессы медиаконвергенции // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2018. – № 3. – С. 7–23.

⁸ Pool I. Technologies of Freedom. – London : Harvard University Press, 1984. – 299 p.

⁹ Singer J. B. Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations // Journalism Studies. – 2004. – N 5 (1). – P. 3–18. doi:10.1080/1461670032000174701.

¹⁰ Lotz A. D. The television will be revolutionized. – NY; London : NYU Press, 2014. – 321 p.

¹¹ Al Yousufi Y. H. The role of social media journalists in TV news: their effects on the profession and identity of TV journalism, the quality of news, and the audience engagement : thesis. – University of Florida, 2019. – URL: <https://scholarcommons.usf.edu/etd/7723>.

¹² Albadri H. The convergence of traditional media to the digital communicative environment – the reality and gap // Information Sciences Letters. – 2023. – Vol. 12, Iss. 4. – P. 1827–1839.

¹³ Deuze M. The changing context of news work: liquid journalism and monitorial citizenship // International Journal of Communication. – 2008. – № 2. – P. 848–865.

¹⁴ Jensen K. B. Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication. – Routledge, 2022. – 226 p.

¹⁵ Hermida A. Social journalism: exploring how social media is shaping journalism // The handbook of global online journalism. – London, 2012. – P. 309–328.

¹⁶ Вырковский А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2013. – N 3. – С. 112–120.

¹⁷ Градюшко А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2012. – № 2. – С. 69–73.

¹⁸ Shesterina A., Zvereva E. Means of Emotional Impact on the Audience in User Media Content // Media Education. – 2023. – N 1. – P. 179–189. doi 10.13187/me.2023.1.179.

¹⁹ Мясникова М. А. Жизнь регионов в экранном воплощении: “раскодирование” территорий // Вопросы журналистики. – 2021. – № 9. – С. 96–116. – DOI 10.17223/26188422/9/6.

²⁰ Мясникова М. А. Культурные основания телевизионной деятельности // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – Т. 138, № 2. – С. 68–75.

условиях современной информационной системы. К. В. Лученко указывает на отличия перехода российского ТВ в интернет-пространство от западного, подчеркивая недостаточную развитость в России кабельного телевидения²¹; Л. А. Битков подчеркивает неизбежность слома традиционных телевизионных параметров вещания (в том числе и «сетки вещания») в условиях интернет-коммуникации²²; подробный анализ научной литературы по проблемам перехода телевидения в социальные сети предлагает Ф. Сегадо с соавторами²³; подробно исследуют «платформизацию» телевидения Т. Ивенс и К. Дондерс²⁴. Изучению российских телеканалов в социальных сетях посвятили свои труды Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова²⁵, Е. Д. Першина²⁶, Д. Ю. Файков и С. Д. Файкова²⁷.

Помимо этих направлений исследований, для заявленной темы важны труды по изучению телеканала «Аль-Джазира». Ряд глав такой тематики включены в коллективную монографию «Арабская медиасистема», в основном, излагающие историю канала; изучению самих новостных видео канала посвящены труды М. Аль-Сайеда²⁸, А. Искандара, А. Аль-Зарка²⁹, Дж. Аль-Айфы³⁰, Т. Руханы³¹ и других. Исследователи указывают на различные аспекты политического контекста деятельности «Аль-Джазиры», а также на особенности освещения отдельных политических событий.

Анализ исследовательского поля показывает, что ученые уделяют достаточное внимание проблемам медиаконвергенции и трансформации медиасистемы под воздействием интернет-коммуникаций, однако в части изучения адаптации телевизионных каналов к условиям телевещания в социальных сетях наблюдается недостаток конкретных исследований, направленных на выявление особенностей такой адаптации. Что касается телевещания «Аль-Джазиры», то системное изучение ее контента, не связанного с конкретной исторической ситуацией или тематикой, ведется недостаточно активно. Именно недостаточностью изученности процесса медиаконвергенции телеканалов с социальными сетями, а также опыта конкретной телевизионной компании – «Аль-

²¹ Лученко К. В. Интернет-телевидение – СМИ будущего? // Наука телевидения. – 2009. – Т. 6. – С. 180–187.

²² Битков Л. А. Телевизионное вещание в социальных сетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 2 (6). – С. 103–104.

²³ Segado F., Grandío M., Fernández-Gómez E. Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science // El profesional de la información. – 2015. – Vol. 24, N 3. – P. 227–234. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>.

²⁴ Evens T., Donders K. Platform power and policy in transforming television markets. – Cham : Palgrave Macmillan, 2018. – 304 p.

²⁵ Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского государственного университета. Сер.10. Журналистика. – 2018. – № 3. – С. 3–16.

²⁶ Першина Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2304>.

²⁷ Файков Д. Ю., Файкова С. Д. Информационное общество: кто крайний в Интернет? (О продвижении телевизионных брендов в социальных сетях) // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12, № 1. – С. 63–80.

²⁸ الزرقعة، أحمد "الإعلام في خدمة الشعوب.. مرحباً بكم في عالم الجزيرة"، موقع مآرب برس <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=284594>.

²⁹ جعفري، العيفة، جمال. صور قناة الجزيرة بعد الثورات العربية لدى النخبة الجزائرية. 2014. <http://marebpress.net/articles.php?id=12180&lng=arabic>.

³⁰ Rouhana T. Critical discourse analysis guided topic modeling: the case of Al-Jazeera Arabic // Information, Communication & Society. – 2023. – Vol. 26, № 5. – P. 904–922. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2023.2166364>.

Джазиры» – обусловлена необходимостью предпринятого в настоящей диссертации исследования.

Объект исследования – контент новостного телеканала в социальных сетях, рассматриваемый как пример медиаконвергенции средств массовой информации в новых технологических условиях.

Предмет работы – специфика новостных видеосюжетов телеканала «Аль-Джазира» в социальных сетях.

Цель диссертационного исследования: выявить особенности современного телевидения в социальных сетях на примере новостного телеканала «Аль-Джазира».

Цель предопределяет *задачи* работы:

- систематизировать научные представления о специфике ответа традиционных средств массовой информации на вызовы интернет-технологий и новых цифровых форм распространения информации;
- охарактеризовать основные исследовательские и экспертные мнения о дистрибуции телеконтента в социальных сетях;
- выявить исторически сложившиеся предпосылки современной редакционной политики телеканала «Аль-Джазира», направленной на дистрибуцию контента в социальных медиа;
- на основе анализа эмпирического материала описать особенности новостного контента «Аль-Джазиры» и подачи новостей в социальных сетях.

Материалом работы послужили 103 новостных видео, размещенных телеканалом «Аль-Джазира» в социальных сетях «Фейсбук*» и «Ютуб» 1 ноября 2020 г. и 1 ноября 2021 г.

Научная новизна работы обусловлена ее направленностью на восполнение пробелов в исследовательской литературе, посвященной адаптации телеканалов к вещанию в социальных медиа, и заключается в следующем:

- обобщены научные представления о процессе медиаконвергенции применительно к современному телевидению в социальных медиа в части дальнейшего развития теории культуры соучастия;
- систематизированы взгляды исследователей на историю телеканала «Аль-Джазира» и введены в русскоязычное исследовательское поле экспертные мнения арабоязычных аналитиков и ученых;
- на основе комплексной методики, соединившей мультимодальный дискурс-анализ и медиаэстетический подход, проведен анализ 103 видео канала «Аль-Джазира» и выявлены закономерности медиаконвергенции телекомпании с социальными сетями, что актуально для всего процесса сетевизации телевизионного контента.

Теоретико-методологические подходы к исследованию. Цель работы – выявление и характеристика основных особенностей новостного телевидения в социальных медиа, поэтому наиболее полно исследовательские действия в этой области обеспечивает теория медиаконвергенции (Media Convergence Theory). За основу взяты теоретические изыскания Генри Дженкинса, который посвятил ряд трудов концептуализации периода сосуществования «старых» (например, печатная

пресса, телевидение, радиовещание) и «новых» (преимущественно цифровых, из которых наибольшей сложностью обладают социальные сети) медиа³².

Согласно Дженкинсу, конвергенция ближе всего стоит к понятию «медиаэтики», в свою очередь, описывающему особенности способов циркуляции новостей как части глобальной медиасферы, перенасыщенной информацией и создающей условия жесткой конкуренции за внимание потребителя. Смена этих способов зависит от технологических, социальных, производственных, культурных, образовательных, а также политических сдвигов в современном обществе. По мнению Г. Дженкинса, сам журналистский контент оказывается в ситуации изменчивости: исследователь полагает, что контент вынужденно находится в состоянии «транзита», предполагающего поиск «своего» канала и привыкшей к такому каналу аудитории. Неустойчивость всей медиасистемы, по Дженкинсу, связана с «побочными эффектами» этого транзита: сам контент (точнее, стратегия и тактики его создания) оказываются тесно связаны со сломом или сдвигом любых привычных конвенций, ранее образующих медиасистему: типов, видов СМИ, жанров, форматов, стилей, а также собственно институциональных условностей, которые ранее – в доцифровой период – стабилизировали систему. Но центральный тезис Генри Дженкинса, важный в контексте проведенного исследования, касается культуры соучастия. Именно тесная связь, одновременные реакции и взаимодействие всех участников современной коммуникации и задает основные параметры медиаконвергенции: аудитория либо должна быть глубоко вовлечена в потребление «своего» контента, либо она покидает пространство этого контента, оставаясь к нему безучастной.

В российской науке медиаконвергенция (конвергентность) первоначально рассматривалась как гибридизация традиционных СМИ (слияние телевидения, радио, печати в единые комплексы, поставляющие контент в самых разных форматах, многообразие которых рассчитано на удовлетворение любых запросов аудитории), но впоследствии подходы к конвергенции стали ближе к тому пониманию, что предложил Генри Дженкинс. Так, Е. В. Олешко понимает под медиаконвергенцией «технологический и творческий синкрес», суть которого – технологическое, экономическое и профессиональное преимущество, используемое традиционными СМИ в их противостоянии «новым медиа», экспансия которых в медиасфере все нарастает³³. Этот синкрес предполагает и более тесную связь журналистики с аудиторией, и в этом российский исследователь сближается с позицией Дженкинса, связанной с культурой соучастия. Опора на теорию медиаконвергенции позволила определить методы исследования, направленные на выявление форм и особенностей этого феномена.

Методы исследования. Методологически, как следует из цели диссертации, работа связана с собственно изучением приемов конвергенции теленовостного контента с социальными сетями. Наиболее релевантным задачам такого изучения

³² Jenkins H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide.* – New York ; London : New York University Press, 2008.

³³ Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов : дис. ... д-ра филол. наук ; специальность 10.01.10 – Журналистика. – Воронеж, 2018. – С. 115.

научный подход – рассмотрение телевизионного новостного контента с позиций мультимодального дискурс-анализа. Это обусловлено самой природой телевизионного сообщения, включающего звук, изображение, различные визуальные и звуковые эффекты, а также текстовую составляющую. В основе выбора метода – авторитетная позиция ряда отечественных и зарубежных ученых, рассматривающих мультимодальный дискурс-анализ как наиболее точно соответствующий самой природе телевизионных сообщений метод изучения³⁴. В то же время сложность, трудоемкость метода, нацеленного на выявление всех модусов, поставляющих смыслы сообщения, отмечается многими учеными как препятствие в построении четкой процедуры анализа³⁵. Поэтому – как предлагает М. В. Загидуллина – мультимодальный дискурс-анализ следует комбинировать с медиаэстетическим подходом, разработанным Гербертом Зеттлом. Рабочая методика исследования представляет собой описание процедур медиаэстетического подхода к видеосообщениям как первый этап работы и далее проведение мультимодального дискурс-анализа – как второй. Методы исследования ставят в центр внимания именно филологическую составляющую феномена медиаконвергенции: они направлены на выявление особенностей трансформации в социальных сетях телевизионного контента как сложного коммуникационного продукта, неразрывно соединяющего текстовые, голосовые, визуальные, музыкальные и другие элементы.

Теоретическая значимость работы определяется вкладом в изучение современной трансформации телевизионных СМИ, выявление особенностей видеопроизводства для социальных сетей, а также спецификой телевизионной новости в условиях адаптации телевидения к логике социальных сетей.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов в дальнейших научных изысканиях в области медиаконвергенции, анализа видеоконтента и телевизионных сообщений, изучении арабоязычных медиа, а также в использовании полученных данных в образовательных курсах соответствующей направленности.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Ответом традиционных средств массовой информации на вызовы интернет-среды стал процесс медиаконвергенции, в котором все большее значение приобретает конвергенция культуры соучастия, воплощающая собой новый этап после кроссплатформенной медиаконвергенции.

2. Дистрибуция телеконтента в социальных медиа потребовала от редакций смены стратегии от поставки контента пассивной аудитории к ориентации на повестку дня социальных медиа и приспособлению контента к пользовательским практикам медиапотребления.

3. Редакционная политика телеканала «Аль-Джазира» изначально была ориентирована на потребности интернет-аудитории и развивалась в соответствии с

³⁴ См. подробный обзор мнений: Красикова Т. Р., Кожемякин Е. А. Телевидение как объект мультимодального дискурс-анализа // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 160, № 4. – С. 89–907.

³⁵ Загидуллина М. В. Современное состояние мультимодального анализа: к вопросу о перспективах метода // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2023. – Т. 9, № 1. – С. 84–99. doi 10.18413/2408-932X-2023-9-1-0-7.

сетевой медиалогикой, что обеспечило новостному телеканалу устойчивое положение в глобальном информационном пространстве.

4. Новостной контент и форматы новостей «Аль-Джазиры» в социальных сетях ориентированы на сетевую медиалогикку и отвечают основным принципам привлечения внимания современной пользовательской аудитории.

Достоверность полученных результатов обеспечивается опорой на обширный круг научных источников, сопоставлением точек зрения ученых разных стран, тщательной разработкой методики анализа и ее последовательным применением в анализе материала диссертации.

Содержание диссертации отвечает следующим направлениям, предусмотренным паспортом научной специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»:

2. История журналистики, средств массовой информации, медиакоммуникаций в контексте общественного развития.

5. Конвергентно-интеграционные процессы в медиaprостранстве.

6. Медиаcистема. Природа и архитектура медиаcистемы в условиях цифровизации. Динамика медиаcистемы и её сегментов. Глобальная и национальные медиаcистемы.

10. Телевидение, радиовещание, периодическая печать в системе СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики. Визуальные средства журналистики и медиакоммуникаций. Медиадизайн.

Полученные автором научные результаты исследования прошли *апробацию* в ходе представления докладов на научных конференциях: Международной научно-практической конференции «Журналистика – медиалогия – наставничество: к 100-летию БГУ и 95-летию профессора Б. В. Стрельцова» (Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет, факультет журналистики, кафедра медиалогии, 01.03.2021, онлайн-дискуссия на платформе Zoom); доклад «Редакционная политика канала “Аль-Джазира”»; I Международной научно-практической конференции «Медиареальность XXI века: эпоха глобальных реформ» (Россия, Москва, Московский педагогический государственный университет, кафедра журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, 05.03.2021, онлайн-дискуссия на платформе Zoom); доклад «Идеология в цифровом пространстве (на примере Al Jazeera Media Network)»; XLV студенческой научной конференции «Студент и научно-технический прогресс» (Россия, Челябинск, Челябинский государственный университет, факультет журналистики, кафедра журналистики и массовых коммуникаций, 14.04.2021, очное участие); доклад «Причины популярности коротких новостных роликов канала “Аль-Джазира”»; International Media Readings in Moscow “Mass Media and Communications-2021” (Россия, Москва, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики, 18.11.2021, онлайн-дискуссия на платформе Zoom), доклад «Приемы привлечения внимания аудитории на примере YouTube-канала Al Jazeera»; VI Международной научной конференции «MEDIAОбразование: медиавключенность VS медиаизоляция» (Россия, Челябинск, Челябинский государственный университет, факультет журналистики, 23–25 ноября 2021 г., очное участие), доклад

«Технические особенности видеороликов канала *Al Jazeera* на платформе Facebook*»; I Международной научной конференции «Пользовательский контент в современной коммуникации» (Россия, Челябинск, Челябинский государственный университет, факультет журналистики, 22–23 апреля 2021 г., очное участие), доклад «Контроль источников новостей Аль-Джазиры».

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, первая из которых посвящена теоретическим вопросам, а вторая – анализу эмпирической базы исследования; заключения; списка литературы, включающего 179 источников, а также приложения, содержащего описание эмпирической базы работы. Общий объем работы составляет 236 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность заявленной в диссертационном исследовании темы, дается обзор основных научных источников по заявленной проблематике, формулируются цель и задачи исследования, излагаются теоретико-методологические основания работы, определяются новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, а также формулируются положения, вынесенные на защиту.

Глава 1 «Теоретические аспекты медиаконвергенции» включает в себя два параграфа.

В *первом параграфе «Феномен медиаконвергенции в историческом контексте»* рассматриваются два последовательных этапа понимания процесса медиаконвергенции в журналистской практике и исследовательских трудах. Первоначально под медиаконвергенцией понималась кроссплатформенная интеграция, то есть стремление редакций расширять охват аудитории за счет производства контента разного типа: для печатных, телевизионных, радиовещательных и интернет-каналов. Основой такой медиаконвергенции стала цифровизация, облегчающая трансформацию контента для разных платформ. Как отмечают исследователи, основной формой развития медиасистемы в это время становятся медиахолдинги, объединяющие производство журналистского контента для разных платформ (радио, телевидение, печать, Интернет). Такая реализация медиаконвергенции была неизбежным ответом на развитие цифровых технологий. Общая история понятия медиаконвергенции кроссплатформенного типа предложена О. И. Молчановой³⁶. Однако этот процесс привел не только к обновлению редакционных политик, но и к сопротивлению журналистов, приспособленных к прежней (традиционной) системе медиапроизводства. В научной литературе активно изучалась профессиональная культура периода медиаконвергенции редакций, выявлялись риски дальнейшей медиаконвергенции, связанные с разрушением устойчивых функций журналистов и новыми требованиями к их профессиональным компетенциям.

³⁶ Молчанова О. И. Формирование социологических взглядов на процессы медиаконвергенции // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2018. – № 3. – С. 7–23.

С появлением и ростом популярности социальных сетей медиаконвергенция начинает осуществляться и осмысляться как процесс интеграции средств массовой информации с социальными сетями. Вопросы гибридизации журналистского продукта для кроссплатформенной подачи отступают на второй план. Исследователи выявляют особенности логики социальных сетей, влияющие на средства массовой информации, стремящиеся занять в социальных сетях надежные позиции. Особое значение имеет тезис о «культуре соучастия», предложенный Генри Дженкинсом³⁷. Проблему культуры соучастия как нового фактора, воздействующего на журналистику, развивает голландский исследователь Марк Дезе³⁸. Основное изменение всей медиасистемы, по его мнению, было связано не столько с новыми технологиями, сколько с обращением к публике, аудитории как равному участнику новостного потока, а не как к простому потребителю новостей.

С точки зрения понимания медиаконвергенции как развития интеграции самих средств массовой информации со своими пользователями, важно уяснить смену медиалогии такой интеграции. Генри Дженкинс в своей статье 2004 года подчеркивает, что медиаконвергенция – это больше, чем просто технологический сдвиг, она изменяет отношения между существующими технологиями, отраслями, рынками, жанрами и аудиториями³⁹. Эти отношения образуют медиалогику конкретного исторического периода. Понятие медиалогии было введено в конце 1970-х годов⁴⁰ и означало «доминирующие процессы, установленные алгоритмы и стандартизированные форматы, которые определяют и формируют производство контента средств массовой информации, особенно конструирование реальности, ее репрезентацию и производство новостей⁴¹». Например, следствием медиалогии становится глобальная «таблоидизация» средств массовой информации (развитие развлекательных и облегченных форм информирования) или медиатизация политики – когда политические силы в большей мере стремятся соответствовать вкусам и предпочтениям медиа-аудитории, а не конкретным избирателям. Причина развития медиалогии как базового принципа разных сторон общественной жизни – распространение медиа и увеличение аудитории СМИ (для 70-х годов – телеаудитории). Для периода развития социальных сетей понятие медиалогии наполняется иными смыслами, чем во времена доминирования телевидения.

В работе Х. ван Дик и Томаса Поэлла предлагается ряд характеристик медиалогии периода социальных сетей⁴². Они уточняют само понятие медиалогии: это закономерности динамики взаимоотношений между платформами социальных сетей, средствами массовой информации, пользователями и социальными институтами, предопределяемые нормами,

³⁷ Jenkins H. *Convergence Culture...*

³⁸ Deuze M. The changing context of news work: liquid journalism and monitorial citizenship // *International Journal of Communication*. – 2008. – № 2. – P. 848–865.

³⁹ Jenkins H. The cultural logic of media convergence // *International Journal of Cultural Studies*. – 2004. – N 7. – P. 33. doi: 10.1177/1367877904040603.

⁴⁰ Altheide D. L., Snow R. P. *Media Logic*. – Beverly Hills, CA: Sage. 1979. – 256 p.

⁴¹ Chandler D., Munday R. *A Dictionary of Media and Communication* (1 ed.). – OUP Oxford, 2011. – <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758-e-1672>

⁴² van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic // *Media and Communication*. – 2013. – N 1 (1). – P. 2–14.

стратегиями, механизмами и экономическими факторами этих взаимоотношений⁴³. Социальные сети становятся важнейшей платформой информационного обмена.

В то же время в научных источниках отмечается, что сами СМИ за довольно долгий промежуток времени так и не освоили эту логику и продолжают распространять контент в сетях без учета особенностей самих этих сетей. Таким образом, в параграфе обосновано первое положение, выносимое на защиту: традиционные средства массовой информации были вынуждены искать способы медиаконвергенции в новое технологическое пространство, реорганизованное сначала широким распространением цифрового информационного контента, а затем и повсеместным распространением и растущей популярностью социальных медиа. При этом в процессе медиаконвергенции отчетливо выделяются два основных периода: кроссплатформенная медиаконвергенция, характеризующаяся стремлением СМИ распространять свой контент по всем каналам, объединенным в медиахолдинг, а затем и конвергенция культуры соучастия, предполагающая вступление СМИ в число пользователей соцсетей на равных основаниях.

Сделанные в параграфе выводы позволяют конкретизировать особенности медиаконвергенции для телевизионных СМИ: переход телевидения в пространство социальных сетей сопровождается всеми сложностями, характерными для любых профессиональных редакций СМИ при налаживании работы в социальных сетях, однако дополнительно отличается сменой самих форм телевизионной работы, сломом налаженных практик производства и распространения новостей. Фактически телевидению пришлось сменить модель обращения к аудитории: если раньше это был поток, направленный на «бессловесную» массу, то теперь редакции телекомпаний столкнулись с необходимостью выполнять функции дистрибуционного СМИ.

Второй параграф первой главы (*«Теоретические подходы к анализу социальных медиа как инструмента распространения и продвижения ТВ-контента»*) посвящен исследованию дистрибуции теленовостей как теоретической проблемы, рассматриваемой в научной литературе в разных аспектах. Телевидение за относительно небольшой период времени оказывалось перед необходимостью постоянно менять способы распространения контента (кабельное телевидение, «видео по запросу» и многие другие, подготавливающие конвергенцию телевидения с социальными сетями). При этом российская ситуация перехода телевидения в Интернет отличается от западной, где такой переход обеспечивало кабельное телевидение, подготовившее слом прежнего понятия «массовой аудитории»⁴⁴. Однако и западные эксперты подчеркивают слишком малый период времени для адаптации традиционных телеканалов к новым условиям распространения и потребления видеоконтента. Особый интерес представляет монография бельгийских исследователей Тома Ивенса и Карен Дондерс, посвященная феномену телевидения в условиях расцвета социальных сетей (используется термин «платформизация телевидения»⁴⁵). Исследователи

⁴³ Ibid. P. 2.

⁴⁴ Лученко, К. В. Интернет-телевидение – СМИ будущего? // Наука телевидения. – 2009. – Т. 6. – С. 180–187.

⁴⁵ Evens T., Donders K. Platform power and policy in transforming television markets. – Cham: Palgrave Macmillan, 2018. – 304 p.

предлагают ряд принципов, которые важны для исследования «Аль-Джазиры» как примера телеканала, активно взаимодействующего с социальными сетями, а именно: 1) синтез двух подходов в оценке медиаконвергенции телеканала с социальными медиа – как со стороны реакций аудитории на контент, так и в области саморефлексии канала, его стратегии и редакционной политики; 2) исследование контента канала на предмет поиска глобальных трендов, а также уникальных черт, отражающих ориентиры на преимущественно арабоязычный мир; 3) изучение исторически сложившихся принципов взаимодействия с аудиторией; 4) анализ готовности редакции активно включаться в продвижение телеконтента в условиях работы конкретных алгоритмов.

В параграфе также проведен анализ понятия «социальное телевидение», которое длительное время обозначало собой процессы медиаконвергенции второго этапа (культуры соучастия) конкретно для телевидения. Установлено, что исследователи выделяют различные формы взаимодействия поставщиков телеконтента и его потребителей, но в центре внимания – социально активная аудитория, готовая поставлять свой (любительский) контент и включаться в его обсуждение и дистрибуцию. От профессиональных тележурналистов в таких условиях требуются новые компетенции, прежде всего, направленные на коммуникацию с пользователями, включившимися в обсуждение контента. Таким образом, в параграфе обосновано второе положение, вынесенное на защиту: потребность распространения телеконтента в социальных медиа потребовала от редакций телекомпаний перехода от привычной практики формирования новостной повестки дня к включению в повестку дня социальных медиа. Но, как показывает обзор научных и экспертных мнений, представленных в данном параграфе, количество работ, посвященных конкретно особенностям телеконтента в социальных медиа, недостаточно. Поэтому изучение опыта «Аль-Джазиры» направлено на заполнение этой лакуны в исследовательском поле.

Глава 2 «Специфика новостного видеоконтента «Аль-Джазиры» в социальных сетях» включает два параграфа. В первом параграфе (*«Предпосылки современной редакционной политики телеканала “Аль-Джазира”: краткая история»*) обобщаются основные исследовательские мнения о причинах успеха телеканала. В результате исследования истории телеканала «Аль-Джазира» установлено, что с самого начала своей работы телекомпания ориентировалась как на глобальные международные стандарты журналистики, так и на традиционные для арабоязычного мира ценности. Амбиции «Аль-Джазиры» заключались в том, чтобы транслировать инакомыслие⁴⁶, и это вызвало споры в арабских государствах Персидского залива и многих арабских странах, а сама телекомпания привлекла внимание всего мира после терактов 11 сентября 2001 г., когда она была единственным каналом, освещавшим войну в Афганистане в прямом эфире из своего офиса; именно там транслировались видеозаписи Усамы бен Ладена и других лидеров «Аль-Каиды». Канал также привлек большое внимание арабских народов за беспрецедентное освещение арабских революций в Тунисе, Египте, Ливии, Сирии и Йемене.

⁴⁶ Ali M. *AL Jazeera and Arab Revolutions*. – London : Kingston University, 2012.

С самого начала «Аль-Джазира» выдвинула свой лозунг «Мнение и другое мнение». Практическое применение этого лозунга было очевидно в представленных ею ток-шоу, совершенно новых для арабского зрителя: множество точек зрения, противоречивые мнения. С другой стороны, «Аль-Джазира» открыла возможность слышать мнение иностранных экспертов и международных политиков, будь то американцы или европейцы, и даже израильских журналистов и политиков. И вся эта открытая и разнообразная политика вызвала смятение в оценке работы канала, будь то официальная позиция или мнение публик. Многие арабские правительства выступали против «Аль-Джазиры» за то, что она позволила оппозиционным силам появиться на экране и выразить свои взгляды в публичном пространстве (и даже оскорбить арабских лидеров, почитавших себя символами, к которым нельзя было прикасаться). Что касается публик, то одни считали «Аль-Джазиру» голосом Запада, практикующим политику нормализации отношений с Израилем и Западом, например, передачи Би-би-си и др., в то время как другие считали этот канал революцией в арабских СМИ и одним из сигналов начала освобождения Ближнего Востока от тирании местных правительств.

Таким образом, «Аль-Джазира» добилась успеха во многом благодаря следованию международно признанным стандартам журналистской работы, поставляя факты о событиях, не доступных журналистам других изданий⁴⁷. Кроме того, «Аль-Джазира» постоянно обновляла новостной контент, меняя жанры, изыскивая новые способы подачи информации. Она постоянно освещает события там, где медиапокрытие слабое или отсутствует совсем⁴⁸.

Реализуя миссию «оплота демократического плюрализма», освещая события обязательно с нескольких точек зрения, не уклоняясь от непримиримых противоречий, «Аль-Джазира» как бы приглашала зрителя-пользователя к критическому (самостоятельному и независимому) мышлению. Появление и быстрое развитие социальных сетей стало для «Аль-Джазиры» необходимым способом продвижения контента, который она адаптировала к логике этих сетей.

В результате «Аль-Джазире» удалось создать уникальный контент, основанный не только на эксклюзивных материалах (как это было в период афганской войны и в случае интервью с Бен Ладеном), но и на неожиданной подаче новостей, резко отличающейся от привычного стиля арабоязычных медиа, ориентированных на авторитаризм режимов, в условиях которых они существовали. На таком историческом фоне стиль «Аль-Джазиры», тематика ее передач выглядели революционно, и каналу быстро удалось завоевать симпатии многомиллионной аудитории. Современная редакционная политика канала, как следует из обзора мнений аналитиков и содержания ключевых телепрограмм, согласуется с современным этапом медиалогии и подчиняется требованиям, которые предъявляет новостному контенту аудитория социальных медиа. Таким образом, в параграфе обосновано третье положение, вынесенное на защиту. В то же время подчеркивается, что сейчас в арабоязычном мире у «Аль-Джазиры» есть

⁴⁷ См., например, подробнее: Al Buqueraue R. What role have Al Jazeera and social Media played in the Revolutions of Tunisia and Egypt? An analysis of the role of media in revolutionary context. – University of st. Andrews, Scotland, 2012.

⁴⁸ См. об этом: Виниченко В. М. Феномен «Аль-Джазиры» на ближневосточном и глобальном информационных рынках // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2014. – Т. 22, № 13 (184). – С. 156–166.

упало также вдвое; примерно так же уменьшилось число «лайков» и почти втрое – число комментариев. Однако средняя вовлеченность растет.

Качественные параметры новостных видеороликов, составивших эмпирическую базу, позволяют видеть, как «Аль-Джазира» конвергирует новостные потоки на конкретных платформах, адаптируя подачу контента к соответствующей технологической среде и аудиториям.

С содержательной точки зрения, важно, что «Аль-Джазира» на каждой платформе выстраивает свою повестку дня, адаптируя само содержание новостей (и их выбор) к каждой конкретной аудитории. Если учесть, что новостное содержание на платформах в целом сходно, то очевидно, что для каждой платформы создается самостоятельный сюжет на ту же тему.

Так, на «Фейсбук*» много новостей бытового, развлекательно-информирующего плана. На «Ютуб» много аналитики, политических дискуссий (например, ситуация в Судане или отношение США и Ирана подробно освещаются на «Ютуб»), но исключены из повестки дня на «Фейсбуке*»).

Также важно, что в новостные сюжеты «Аль-Джазира» стремится включать информацию из социальных сетей: это не только заснятые очевидцами драматически кадры, которые иногда сами и становятся самостоятельным сюжетом, но и включение в новостной сюжет зачитывания постов пользователей из различных сетей.

Обращение к пользовательскому контенту увеличивается: так, из 16 видео на «Ютубе» в 2020 году в 6 содержался пользовательский контент (16,4 %), а в 2021 году такой контент содержало 15 сюжетов из 26 (57,7 %). На платформе «Фейсбук*» в 2020 году посты и фотографии из социальных сетей были использованы в 8 сюжетах из 25 (32 %), а в 2021 – в 24 сюжетах из 36 (66,7 %).

Для понимания особенностей новостных видео на каждой платформе также важно выявить специфику их подачи, оформления. Поэтому был проведен анализ всех роликов на выявление основных элементов и порождаемых ими смыслов.

Установлено, что для «Аль-Джазиры» важно, с одной стороны, использовать приемы повышения эмоциональности своих сообщений и в целом всего новостного потока, а с другой – углублять и усиливать аналитическую составляющую. Кроме того, важно не упускать из виду ту повестку дня, что (независимо от СМИ) развивают социальные медиа. В новостных видео, созданных для «Фейсбука*» и «Ютуба», канал последовательно решает эти задачи, подчиняя им подачу новостей в сетях.

В результате интерпретационного этапа анализа (согласно Г. Зеттлу, переходу от первичных элементов к декодированию смыслов, ими поставляемых), был выявлен ряд таких особенностей:

- цветовые решения, направленные на вовлечение пользователей в просмотр видео;
- использование визуальных эффектов в области графического оформления видео и подачи экранного текста;
- широкое использование возможностей студийной подачи новостей;
- работа с темпом новостей и баланс быстрых и статичных видеонОВОСТЕЙ;
- музыкальное сопровождение коротких новостных видео.

Все эти черты направлены на усиление эмоциональности новостного потока, а также повышения вовлеченности пользователей социальных сетей в просмотр новостных видео «Аль-Джазире».

Обобщением всех наблюдений, сделанных на основе медиаэстетического подхода, стал мультимодальный дискурс-анализ эмпирической базы, задачей которого является сведение в ансамбль разных смыслов элементов, выявленных ранее. Атмосферность видеосообщений, создаваемая за счет всех пяти элементов и общего содержания видеонОВОСТЕЙ, обусловлена 1) ключевым подходом телекомпании в создании сюжетов – идеей социального равенства, выражаемой в праве каждого стать героем новости и в отказе «сильным мира сего» на право доминировать в повестке дня; 2) эмоциональностью информирования – от лирического и сентиментального настроения до гнева; подчинению всех элементов видео созданию настроения взволнованности, торжественности, возмущения, печали и скорби (реже – задора, веселости, удовольствия); 3) опорой на традиционные ценности (в том числе и религиозный код), хотя в общей стилистике канала просматривается общеглобальный тренд на технологичность, европейскость во внешнем виде и манере одеваться, в общей атмосфере повседневности, попадающей на экран; 4) опорой на новости и тренды социальных медиа, которые доминируют во многих сюжетах канала, поскольку эти сюжеты создаются специально для размещения в сетях; 5) следованием принципу «мнение и другое мнение», что выражается в поддержании напряженной атмосферы информирования о конфликтных ситуациях в мире.

Эти общие принципы соответствуют медиалогике социальных сетей и создают возможность дальнейшего развития канала, демонстрирующего достаточно успешное вхождение в пространство социальных медиа на равных с пользователями сетей.

Таким образом, в результате количественного и качественного анализа, опирающегося на принципы медиаэстетического подхода, а также мультимодального дискурс-анализа, направленного на выявление общего (в том числе неявного) смысла видеосообщений, установлено, что в сетях «Фейсбук*» и «Ютуб» «Аль-Джазира» строит свои отношения с аудиторией по правилам культуры соучастия. Медиаконвергенция телевизионного контента в социальные сети осуществляется за счет слома привычных телевизионных иерархий и построения контента по принципу непрерывной ленты разнообразных сообщений, охватывающих разные страны и народы. На каждой из анализируемых платформ телевидение строится независимо, что проявляется как в выборе новостей, составляющих повестку дня, так и в выборе форматов их подачи. В то же время анализ позволил выявить общие черты стилистики новостного контента «Аль-Джазире», а также установить ряд закономерностей в использовании каждого из пяти базовых элементов экранных сообщений (по Г. Зеттлу). На основе выявленных закономерностей проведен мультимодальный дискурс-анализ новостей, позволивший установить, что «Аль-Джазира» благодаря своей редакционной политике сумела органично войти в пространство социальных сетей и создавать контент, подчиненный их медиалогике. Таким образом, обосновано четвертое положение, вынесенное на защиту.

В **Заключении** подводятся итоги исследования и намечаются перспективы дальнейшего изучения телеканала «Аль-Джазира», а также проблемы дистрибуции теленовостного контента в условиях быстро меняющихся информационно-коммуникационных технологий.

Список публикаций автора по теме диссертационной работы

Научные статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России (в том числе включенных в наукометрические базы цитирования Scopus и Web of Science)

Алшакарна А. А. И. Причины популярности коротких новостных роликов в социальных сетях (на примере канала «Аль-Джазира») // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 3 (41). – С. 86–90. – doi 10.47475/2070-0695-2021-10310 (0,5 п. л.; перечень ВАК РФ).

Алшакарна А. А. И. Воззрения арабских исследователей на деятельность телеканала «Аль-Джазиры» периода Катарского дипломатического кризиса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2023. – Т. 42, № 2. – С. 205–212 (0,5 п. л., перечень ВАК РФ).

Алшакарна А. Особенности беззвучной подачи новостей в коротких новостных видео (на примере канала «Аль-Джазира») // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2023. – Т. 2, № 2 (41). – С. 109–120. – doi 10.51965/2076-7919_2023_2_2_109 (0,6 п. л., перечень ВАК РФ).

Другие публикации

Алшакарна А. А. И. Теоретические аспекты продвижения телевизионного контента в социальных медиа // Медиасреда. – 2020. – № 2. – С. 88–94. – doi: 10.24411/2070-0717-2020-10216 (0,4 п. л.).

Алшакарна А. А. И. Редакционная политика канала «Аль-Джазира» // Журналистика – медиалогия – наставничество : материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию проф. Б. В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университета / под общей редакцией Н. А. Федотовой. – Минск : Изд-во Белор. гос. ун-та, 2021. – С. 17–20 (0,3 п. л.).

Алшакарна А. А. И. Контроль источников новостей «Аль-Джазиры» // Пользовательский контент в современной коммуникации : сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 года. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. – С. 11–13 (0,2 п. л.).

Алшакарна А. А. И. Кризисные телекоммуникации: к вопросу о формах предвзятости в новостном вещании // Динамика медиасистем. – 2022. – Т. 2. – С. 11–16 (0,3 п. л.).

Алшакарна А. А. И. Интернет-проект *Al-Jazeera plus* как пример успешной медиастратегии // Динамика медиасистем. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 19–24 (0,3 п. л.).

Примечание:

* «Фейсбук» – Facebook, социальная сеть, принадлежащая компании Meta Platforms Inc., признанной российским судом экстремистской организацией, деятельность которой на территории РФ запрещена.

Подписано в печать Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. Уч.-изд. л. . Тираж экз.

Челябинский государственный университет,
454001 Челябинск, ул. Бр. Кашириных, 129

Отпечатано в издательстве Челябинского государственного университета,
454021 Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57 б