

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
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

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель  
доктор филологических наук,  
профессор Загидуллина М. В.

Челябинск – 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ .....	13
1.1 Феномен медиаконвергенции в историческом контексте .....	13
1.2 Теоретические подходы к анализу социальных медиа как инструмента распространения и продвижения ТВ-контента .....	39
ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА НОВОСТНОГО ВИДЕОКОНТЕНТА «АЛЬ- ДЖАЗИРЫ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	59
2.1 Предпосылки современной редакционной политики телеканала «Аль- Джазира»: краткая история .....	59
2.2 «Аль-Джазира» в социальных сетях: анализ эмпирической базы исследования .....	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	124
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	129
ПРИЛОЖЕНИЕ I .....	148

## ВВЕДЕНИЕ

*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. Вартанова<sup>1</sup>, М. К. Симкачева<sup>2</sup> (производственно-экономический аспект), К. А. Карякина, В. А. Бирюков (с соавторами), А. А. Моисеева<sup>3</sup> (цифровизация медиаресурсов), А. Е. Юферева<sup>4</sup>, Ф. И. Шарков<sup>5</sup> (политический аспект), А. В. Посталовский<sup>6</sup> (профессиональная культура журналиста). Детальное описание осмысления этого процесса, восходящего к трудам классиков коммуникативистики, предложено О. С. Молчановой<sup>7</sup>. Среди зарубежных исследователей следует отметить труды И. де Сола Пула<sup>8</sup>, Дж. Сингера<sup>9</sup>, А. Лотц<sup>10</sup>, Ю. Ал-Юсуфи<sup>11</sup>, Х. Альбадри<sup>12</sup>, 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

---

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

<sup>2</sup> 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.

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

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

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

<sup>6</sup> 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.

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

<sup>8</sup> Pool I. *Technologies of Freedom*. – London : Harvard University Press, 1984. – 299 p.

<sup>9</sup> 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.

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

<sup>11</sup> 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>.

<sup>12</sup> 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.

подхода, следует отметить исследования М. Дезе<sup>13</sup>, К. Йенсена<sup>14</sup>, А. Эрмида<sup>15</sup>, А. В. Вырковского<sup>16</sup>, А. А. Градюшко<sup>17</sup>, А. М. Шестериной и Е. А. Зверевой<sup>18</sup>, 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 ценностного<sup>19</sup> и культуроформирующего<sup>20</sup> потенциала телевизионного контента в условиях современной информационной системы. К. В. Лученко указывает на отличия перехода российского ТВ в интернет-пространство от западного, подчеркивая недостаточную развитость в России кабельного телевидения<sup>21</sup>; Л. А. Битков подчеркивает неизбежность слома традиционных телевизионных параметров вещания (в том числе и «сетки вещания») в условиях интернет-коммуникации<sup>22</sup>; подробный анализ научной литературы по проблемам перехода телевидения в социальные сети предлагает Ф. Сегадо с соавторами<sup>23</sup>; подробно исследуют «платформизацию» телевидения Т. Ивенс и К. Дондерс<sup>24</sup>. Изучению российских телеканалов в социальных сетях посвятили свои труды

---

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

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

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

<sup>16</sup> Вырковский А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*. – 2013. – № 3. – С. 112–120.

<sup>17</sup> Градюшко А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики // *Вестник БДУ. Сер. 4, Филологія. Журналістыка. Педагогіка*. – 2012. – № 2. – С. 69–73.

<sup>18</sup> 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.

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

<sup>20</sup> 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.

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

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

<sup>23</sup> 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>.

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

Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова<sup>25</sup>, Е. Д. Першина<sup>26</sup>, Д. Ю. Файков и С. Д. Файкова<sup>27</sup>.

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-Сайеда<sup>28</sup>, А. Искандара, А. Аль-Зарка<sup>29</sup>, Дж. Аль-Айфы<sup>30</sup>, Т. Руханы<sup>31</sup> 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 телевидения в социальных сетях наблюдается недостаток конкретных исследований, направленных на выявление особенностей такой адаптации. Что касается телевидения «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-Джазиры» – обусловлена необходимость предпринятого в настоящей диссертации исследования.

---

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

<sup>26</sup> 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>.

<sup>27</sup> 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.

<sup>28</sup> السيد، محمد محمود: "مفهوم الإصلاح"، موقع الحوار المتمدن. – <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=284594>.

<sup>29</sup> الزرقعة، أحمد: "الإعلام في خدمة الشعوب.. مرحباً بكم في عالم الجزيرة"، موقع مآرب برس <http://marebpress.net/articles.php?id=12180&lng=arabic>.

<sup>30</sup> جعفري، العيفة، جمال. صور قناة الجزيرة بعد الثورات العربية لدي النخبة الجزائرية. 2014. – <http://bib.univ-ueb.dz:8080/jspui/handle/123456789/642>.

<sup>31</sup> 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>.

*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) медиа<sup>32</sup>.

Согласно Дженкинсу, конвергенция ближе всего стоит к понятию «медиаэстетики», 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

---

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

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 синкрез», суть которого – технологическое, экономическое и профессиональное преимущество, используемое традиционными СМИ в их противостоянии «новым медиа», экспансия которых в медиасфере все нарастает<sup>33</sup>. Этот синкрез 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 релевантный задачам

---

<sup>33</sup> 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.

такого изучения 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 изучения<sup>34</sup>. В то же время сложность, трудоемкость метода, нацеленного на выявление всех модусов, поставляющих смыслы сообщения, отмечается многими учеными как препятствие в построении четкой процедуры анализа<sup>35</sup>. 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

---

<sup>34</sup> 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.

<sup>35</sup> 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.

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 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 медиалогику 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.

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.

# ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

## 1.1 Феномен медиаконвергенции в историческом контексте

### 1.1.1 Кроссплатформенная медиаконвергенция

Понятие медиаконвергенции рассматривается в исследованиях как изменчивый феномен. Поэтому важно учитывать период времени, к которому относится медиаконвергенция конкретного типа. Само выражение «медиконвергенция» восходит к англ. *media convergence* и означает «слияние медиа». Так, в Оксфордской исследовательской энциклопедии читаем: «С середины 1990-х годов медиа-организации во всем мире претерпели ряд значительных изменений, связанных с технологическими разработками, – от организационного уровня до отдельного журналиста. Собственность в медиа-секторе развивалась в сторону увеличения концентрации, слияний и владения несколькими СМИ»<sup>36</sup>. Этот период медиаконвергенции основательно изучен в разных странах, в том числе и в России. Российские ученые предложили рассматривать медиаконвергенцию как процесс универсализации средств массовой информации. Журналистский контент сразу производился с расчетом на разные каналы, принадлежащие медиахолдингу. Целью медиаконвергенции становилось создание условий и развитие навыков журналистов, способных создавать новости в виде аудио, видео, печатной версии, а также текста и изображений для страницы в Интернете<sup>37</sup>. Дэвид Рэндалл, называя свою известную книгу «Универсальный журналист», обращался к универсальности навыков именно журналиста печатного издания. Но в последней главе книги он указывает на необходимость для профессионального журналиста следить за развитием технологий, поскольку технологии сбора информации и ее подачи –

---

<sup>36</sup> Erdal I. J. *Convergence in/of Journalism // Communication: Oxford Research Encyclopedia.* – <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.793>.

<sup>37</sup> Бастрон А. А., Желудева Е. В. Медиаконвергенция в журналистике: от классики к универсальности // История и архивы. – 2016. – №3 (5). – С. 33–45.

это и есть профессиональная задача журналиста<sup>38</sup>. Сам Д. Рэндалл, как указывается во введении к книге, занимался производством контента для всех типов журналистских платформ. Но уже в конце XX века понятие медиаконвергенции начинает пониматься именно как слияние платформ или каналов, распространяющих контент. Технологическая причина медиаконвергенции такого типа – цифровизация, облегчающая «перевод» контента на нужную платформу, а также делающая все более быстрым процесс редактирования готовых продуктов. Е. Л. Вартанова в своей статье «К чему ведет конвергенция СМИ?» подчеркивает, что конвергенция на основе цифровизации контента порождает основу для передела медиарынка между крупнейшими игроками, которые могут обеспечить конвергентное производство контента<sup>39</sup>. Итоги изучения медиаконвергенции на первом этапе подводит К. А. Карякина. На основе разных подходов исследователей она выделяет четыре признака средств массовой информации в условиях современных технологий: конвергенция, дигитализация (цифровизация), интерактивность (активность аудитории и наличие технических условий для получения немедленной обратной связи с нею), а также включенность всех медиаресурсов в сетевое пространство<sup>40</sup>. Одновременно с развитием исследований медиаконвергенции растет внимание ученых к процессам устаревания прежде влиятельных каналов новостной информации – прежде всего, газет, затем журналов, а вслед за развитием цифровой среды Интернета – и телевидения. Об «устаревании» прежней системы медиа эксперты пишут еще в XX веке. В XXI веке тема «смерти газет» становится все более широкой, поскольку опирается на конкретную статистику и падение газетно-журнального рынка. Например, в 2016 году Newspaper Association of America (крупнейшая организация в сфере газетного производства) сменила название и убрала из него слово «газета», став

---

<sup>38</sup> Рэндалл Д. Универсальный журналист. – СПб. : Национальный институт прессы, 2000.

<sup>39</sup> Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция...

<sup>40</sup> Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиакоп. – 2010. – Выпуск 1. – URL: [mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента](http://mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента).

News Media Alliance<sup>41</sup>. Эти и другие события и перемены в мире средств массовой информации вели к тому, что медиаконвергенция (как теоретическое понятие, описывающее значимые процессы в индустрии СМИ) тоже пересматривалось. Так, медиаконвергенция рассматривалась как размещение контента традиционных СМИ в цифровых средах. В. А. Бирюков с соавторами подчеркивают, что конвергенция охватывает собой общее мультимедийное пространство, где информационные потоки становятся все более универсальными, а также быстрыми и гибкими<sup>42</sup>. Идея рассматривать медиаконвергенцию как процесс все более плотного слияния и усложнения информационных потоков отражена в монографии, вышедшей под редакцией Дженет Стейгер и Сабины Хейк «История медиаконвергенции»<sup>43</sup>. В этой книге предлагается включать в понятие медиаконвергенции любые явления культуры, испытывающие влияние новых медиа – от «мыльных опер» до мультиплексов цифрового телевидения.

Этот аспект рассмотрения медиаконвергенции – как процесса усложнения новостных потоков – находит отражение и в российских исследованиях. Однако российские СМИ реализуют процесс медиаконвергенции по тем направлениям, что предполагала в своей статье Е. Л. Вартанова: они образуют крупные медиахолдинги, занимающие значительный сегмент общего медиарынка. Так, М. К. Симкачева предложила анализ 11 крупных российских СМИ такого типа. Она доказывает, что медиаконвергенция, по сути, является следствием современной технологизации новостного вещания и производства новостных потоков. Медиаконвергентное СМИ имеет ряд платформ, выполняющих

---

<sup>41</sup> Edmonds R. At the News Media Alliance, more than the name is changing // Poynter. – September 7, 2016. – URL : <http://www.poynter.org/2016/at-the-news-media-alliance-more-than-the-name-is-changing/429094/>.

<sup>42</sup> Бирюков В. А., Борисова С. Г., Никандрова Л. К., Кожин К. Ю. Планетарное информационное общество и средства массовой информации. – М. : Буки Веди, 2015. См. также: Бирюков В. А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – М., 2016. – С. 41–43. – URL: <http://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-menedzhmenta-i-finansov-v-sovremennykh-usloviyakh-sbornik-nauchnykh-trudov-sektsiya-2-ekonomika-i-upravlenie-narodnym-khozyaystvom-spetsialnost-08-00-05/konvergentsiya-kak-klyuchevoy-faktor-transformatsii-sredstv-massovoy-informatsii/>.

<sup>43</sup> Staiger J., Hake S. (eds). Convergence Media History. – New York : Routledge, 2009. – 224 p. <https://doi.org/10.4324/9780203883433>.

различный функционал. Например, информационный портал, сайт, свой интернет-телеканал<sup>44</sup>. При этом сам контент усложняется и обогащается за счет насыщения элементами видео-, аудио-, инфографики и т. п.

А. А. Моисеева полагает, что цифровые технологии открывают новые возможности не только самого новостного вещания, но и процессов новостного производства: эти процессы модернизируются, ускоряются. Автор исследования также подчеркивает, что оцифровка самого телевизионного сигнала приводит к новым формам взаимодействия со зрителем и позволяет распространять телеконтент более эффективно<sup>45</sup>.

В аспекте политических коммуникаций медиаконвергенцию рассматривают А. Е. Юферева, Ф. И. Шарков. А. Е. Юферева подчеркивает, что медиаконвергенция, исторически понимаемая как универсализация платформ, в большей мере перемещается в область социальных эффектов и аффектов. Она влияет на сами способы вовлечения аудитории в политические коммуникации. В свою очередь, политическая сфера не может игнорировать эти процессы. Начинается активное освоение новых способов политического диалога и политической репрезентации<sup>46</sup>. По мнению Ф. И. Шаркова, медиаконвергенция в политическом пространстве больше связана с процессами сближения самых разнородных элементов – от универсализации «приемника», роль которого выполняет мобильный телефон, до «гиперизданий», использующих возможности всех четырех каналов средств массовой информации (радио, телевидение, печать, Интернет)<sup>47</sup>.

Сами процессы такой конвергенции воспринимаются и оцениваются специалистами по-разному. Например, белорусский исследователь П. В. Посталовский подчеркивает, что необходимость для печатной журналистики переходить в цифровые интернет-форматы вызывает серьезное сопротивление самих профессиональных журналистов. Это вынужденный сдвиг

---

<sup>44</sup> Симкачѣва М. В. Процесс конвергенции СМИ... С. 118.

<sup>45</sup> Моисеева А. А. Условия и последствия диджитализации... С. 216.

<sup>46</sup> Юферева А. С. Процессы политической коммуникации...

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

устойчивой системы<sup>48</sup>. В то же время проведенные им исследования показывают, что белорусская аудитория лояльно настроена к традиционным СМИ. Сохраняют свою популярность крупнейшие газеты страны. Но основная часть населения все в большем процентном отношении перемещается в интернет-пространство<sup>49</sup>.

Обобщая историю понятия медиаконвергенции, О. И. Молчанова<sup>50</sup> предложила сводную таблицу, отражающую этапы изменения взглядов на медиаконвергенцию. Всего она выделила шесть этапов:

- 1) 40–50-е годы XX века: применение понятия конвергенции к общецивилизационным процессам (В. Ойкен, А. Эйнштейн, Н. Бор и др.);
- 2) 50–60-е годы XX века: общественно-политические концепции конвергенции (П. Лазарсфельд, Г. Саймон, Б. Ф. Грин и др.);
- 3) 60–80-е гг. XX века: собственно медиаконвергенционные теории, восходящие к экономическим и социальным переменам (Д. Белл, М. МакЛюэн, В. С. Хелмендик и др.);
- 4) 80–2000-е гг.: трансформация медиаконвергенции под воздействием Интернета и применение теории на трех уровнях: технологическом, медиа-индустриальном, профессионально-журналистском (Д. Рашкофф, Г. Дженкинс, М. Кастельс и др.);
- 5) 2000–2010-е гг.: рассмотрение медиаконвергенции как процесса слияния трех прежде разобобщенных каналов (радио, телевидение и печать) в единое цифровое информационное пространство (Е. Л. Вартанова, М. К. Симкачева, Т. Лукман, Н. Б. Кириллова и др.);
- 6) 2010-е – до наших дней<sup>51</sup>: социологический подход к медиаконвергенции, включающий анализ таких феноменов, как

---

<sup>48</sup> 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.

<sup>49</sup> Там же. С. 114.

<sup>50</sup> Молчанова О. И. Формирование социологических взглядов на процессы медиаконвергенции // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2018. – № 3. – С. 7–23.

<sup>51</sup> Статья опубликована в 2018 году.

медиатизация общества, медиакультура, медиаобразование  
(Е. А. Баранова, А. В. Полонский, А. Г. Качкаева, И. В. Кирия и др.)<sup>52</sup>

Такие взгляды на медиаконвергенцию в российской науке поддерживаются практическим состоянием средств массовой информации. Так, в диссертации О. В. Копылова обобщен его опыт руководства конвергентной редакцией медиахолдинга «Алтапресс». Он предлагает понимать под медиаконвергенцией процесс перестройки работы редакции от прежних автономных служб в транспрофессиональное единство. Новые компетенции медиаконвергентного журналиста предполагают владение рядом навыков: например, эффективностью в многозадачности, чувствительностью к коммуникативным трендам, креативностью в поиске решений для конвергентной информационной среды<sup>53</sup>.

Таким образом, в российской науке медиаконвергенция изучается в аспекте слияния разных платформ, а также расцвета крупных медиахолдингов, обеспечивающих такое слияние. В то же время в зарубежной литературе также существует такое понимание медиаконвергенции. Так, Итиэль де Сола Пул говорит о «конвергенции платформ» еще в своей известной книге «Технологии свободы», вышедшей впервые в 1983 году<sup>54</sup>. Эта книга полностью посвящена будущему расцвету электронных СМИ. По мнению Пула, этот расцвет приведет к полному слиянию платформ, их синтезу. Пул доказывает, что дешевые электронные СМИ станут основой журналистской свободы: журналисты смогут производить контент независимо от собственников платформ. Дж. Сингер следует за Итиэлем де Сола Пулом: проанализированы четыре крупные редакции на предмет «физической и культурной» медиаконвергенции<sup>55</sup>. Сингер предлагает выделять три главных направления медиаконвергенции: 1) смена навыков и функций производителей новостного контента (самих журналистов);

---

<sup>52</sup> Молчанова О. И. Формирование социологических взглядов... С. 19–20.

<sup>53</sup> Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2013. – 19 с.

<sup>54</sup> Pool I. *Technologies of Freedom*. – London : Harvard University Press, 1984.

<sup>55</sup> 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.

2) смена стиля, формата сообщений (медиатекстов); 3) изменение технологий платформ и каналов, на которых размещаются эти сообщения. Также отмечается, что процесс конвергенции ведет ко все большему охвату платформ редакцией. Крупные СМИ стремятся представить свой контент во всех формах, на которые может быть спрос потребителя.

Эту тему развивает Аманда Лотц. Она утверждает, что трансформация телевизионных редакций началась еще в середине 1980-х годов под воздействием различных культурных, экономических, социальных и политических факторов. Этот процесс длился до середины 2000-х годов, когда началась эра «многоканального перехода»<sup>56</sup>. По мнению А. Лотц, главным следствием этой трансформации стало крушение стабильной бизнес-модели, определявшей особенности телевидения. Среди новых практик телесмотра исследовательница называет следующие: сдвиг времени просмотра, пропуск рекламы по желанию зрителя, формирование личных библиотек, включающих телевизионные телепродукты для «отложенного» просмотра. Аманда Лотц также подчеркивает, что сами теории телевидения и телепроизводства не охватывают эти новые практики, нуждаются в пересмотре и обновлении (например теория «повестки дня»<sup>57</sup>). Большого внимания заслуживает тезис автора о технологической природе телевидения, которую нельзя сравнить, как она пишет, с «технологией тостера, исправно служащего нам на кухне полвека»<sup>58</sup>. С ее точки зрения, главное в функционале телевидения – «культурный сторителлинг», при этом сами техники такого сторителлинга предопределяются временем, развитием технологий и предпочтениями публик<sup>59</sup>. Рассуждая о переменах в области телевидения, автор подчеркивает смену самой дистрибуции новостей и влияние социальных сетей на эти перемены.

Внимание исследователей к проблемам профессиональной журналистики, оказавшейся перед вызовами медиаконвергенции, отражается в работах,

---

<sup>56</sup> Lotz A. D. The television will be revolutionized. – NY; London : NYU Press, 2014.

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Ibid. P. 3.

<sup>59</sup> Ibid. P. 5.

посвященных давлению новых условий на саму профессию журналиста. Так, Ю. Ал-Юсуфи посвящает свою диссертацию трансформации профессии в телевизионных редакциях<sup>60</sup>. Вслед за такими исследователями, как Б. Силкок и С. Кейт<sup>61</sup>, он исследует основную проблему медиаконвергенции в аспекте профессиональной культуры журналиста – психологию сопротивления новшествам, отстаивание прежней профессиональной идентичности и открытое нежелание перестраивать работу в сторону универсализма и многоканальности. Ю. Ал-Юсуфи выявляет круг проблем, вставших перед телевизионными компаниями и редакциями в связи с неизбежностью перемещения телеконтента на интернет-площадки. При этом важно, что именно профессиональные причины (в том числе пессимизм журналистов, связанный с экспансией Интернета в повседневную жизнь) становятся главным тормозом в обновлении телевидения. О пессимизме и редакционном «оппортунизме» со стороны «старой школы» журналистов пишут в своих исследованиях М. Дупань и Б. Гаррисон<sup>62</sup>, П. Гейд и Э. Равиола<sup>63</sup> и многие другие специалисты, посвятившие свои труды трансформациям новостных редакций в условиях медиаконвергентности.

Медиаконвергенция, рассматриваемая как практика создания новостей для различных платформ (телевидение, радио, Интернет и газеты), породила пессимизм и журналистов, и ученых, анализирующих перспективы отрасли. Б. Силкок и С. Кейт подчеркивают, что новые требования к журналистам заставляют их «недопустимо разбрасывать свои усилия или выполнять больше работы без дополнительной оплаты»<sup>64</sup>. С. Куинн отмечает, что мультиканальность призвана высвободить время для творческого роста

---

<sup>60</sup> AL Yousufi Yousuf 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>.

<sup>61</sup> Silcock B. W., Keith S. Translating the Tower of Babel? : Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms // Journalism Studies. – 2006. – № 7 (4). – P. 610–627. doi:10.1080/14616700600758025.

<sup>62</sup> Dupagne M., Garrison B. The meaning and influence of convergence // Journalism Studies. –2006. – № 7 (2). – P. 237–255. doi: 10.1080/14616700500533569.

<sup>63</sup> Gade P., Raviola E. Integration of news and news of integration: a structural perspective on news media changes // Journal of Media Business Studies. – 2009. – N 6 (1). – P. 87–111. doi:10.1080/16522354.2009.11073480.

<sup>64</sup> Silcock B. W., Keith S. Translating the Tower of Babel?.. – P. 611.

профессиональных журналистов. Однако опросы показывают, что задача производить универсальный контент отрицательно сказывается на занятости журналистов и практически лишает их времени «на размышления и анализ»<sup>65</sup>. В недавних публикациях тема неуспешности перехода в конвергентный формат рассматривается на новых примерах: например, Холива Юни Фадилла и Филоса Гита Сукмоно исследуют формы медиаконвергенции в старейшей индонезийской газете и объясняют неудачу тем, что руководство отказалось от радикальных мер и пыталось соединить традиционные подходы с новациями<sup>66</sup>.

В арабоязычной науке медиаконвергенция воспринимается более оптимистично: так, Х. А. Альбадри, изучая медиаконвергенцию в Иордании, использует восемь личных интервью с руководителями шести крупных средств массовой информации<sup>67</sup>. В ходе анализа этих глубинных интервью исследователь выяснил, что иорданские СМИ (радио Иорданского Хашимитского Королевства, Ротана-радио, Иордан ТВ, Амман ТВ, газета «Аль-Рай» и газета «Аль-Гад») следуют основным требованиям медиаконвергенции именно в плане цифрового хранения данных и их сетевой дистрибуции: сохранение архива всего контента в цифровом виде, создание уникального мобильного приложения (раньше – создание веб-сайта), а также обязательное создание собственных аккаунтов в социальных сетях. Результаты, к которым приходит Альбадри, также показывают, что одним из наиболее важных факторов успешности цифровой трансформации является легкость потребления контента аудиторией, сохранение при этом высокого качества медиапродуктов. Дистрибуция при этом у каждого СМИ имеет свои отличия: например, прямые трансляции, публикация новостей и программ в аккаунтах, изменение формата срочных новостей, переход к коротким новостным сюжетам, производство

---

<sup>65</sup> Quinn S. Convergence's Fundamental Question // *Journalism Studies*. – 2005. – N 6 (1). – P. 37. doi: 10.1080/1461670052000328186.

<sup>66</sup> Fadilla Q. Y., Sukmono F. G. Transformation of print media in the digital era: media convergence of Kedaulatan Rakyat // *International Journal of Communication and Society*. – 2021. – Vol. 3, N 1. – P. 27–38.

<sup>67</sup> 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.

видеоклипов, использование гиперссылок, публикация инфографики в виде самостоятельного поста, размещение интервью с медиаперсонами<sup>68</sup>.

### *1.1.2 Медиаконвергенция как культура соучастия*

На смену первому этапу представлений о медиаконвергенции как процессу слияния разных СМИ в единый холдинг приходит осмысление этого феномена как культуры соучастия. Этот второй подход к медиаконвергенции представлен в фундаментальном исследовании Генри Дженкинса<sup>69</sup>. Дженкинс исследует новые формы взаимодействия аудитории и журналистов (производителей контента). Он рассматривает популярные шоу, известные фильмы, авторы которых рассчитывают на постоянное взаимодействие с аудиторией. По мнению Дженкинса, наблюдается взрывное соединение «новых» (интернет-коммуникация) и «старых» (телевидение, кино) медиа: хотя контент производится для «старых» платформ, он нацелен на активное обсуждение в «новых медиа», в интернет-коммуникации<sup>70</sup>. Важно также, что Дженкинс предлагает рассматривать медиапродукцию как стремление догнать аудиторию (аудитория идет впереди журналистов, а они пытаются «угадать» ее вкусы и предпочтения).

Тезис о культуре соучастия<sup>71</sup> как основе медиаконвергенции понимается в нашем исследовании как суть редакционной политики: редакции средств массовой информации ищут пути к своей аудитории, подстраиваясь под ее привычки потребления журналистского контента. Само содержание новостных потоков тоже претерпевает изменения, поскольку редакции вынуждены адаптировать его к запросам публики.

Проблему культуры соучастия как нового фактора, воздействующего на журналистику, развивает голландский исследователь Марк Дезе<sup>72</sup>. По мнению

---

<sup>68</sup> Albadri H. The convergence...

<sup>69</sup> Jenkins H. Convergence Culture...

<sup>70</sup> Ibid. P. 59.

<sup>71</sup> Другое именование – «партиципаторная культура».

<sup>72</sup> Deuze M. The changing context of news work: liquid journalism and monitorial citizenship // International Journal of Communication. – 2008. – № 2. – P. 848–865.

этого ученого, медиаконвергенция сначала развивалась в рамках переоснащения редакций, а также смены системы их работы. Многие редакции не только стремились к техническому обеспечению работы на разных платформах, но и к внедрению новых принципов распределения задач между журналистами. Это перераспределение предполагало все большую интеграцию процессов. Однако сама эта «внешняя» медиаконвергенция не была главной причиной изменений в системе средств массовой информации. Основное изменение было связано с обращением к публике, аудитории как равному участнику новостного потока, а не как к простому потребителю новостей. Именно в 90-е годы во всем мире наблюдается появление такого нового актора медиасистемы, как «гражданский журналист». Марк Дезе предлагает развернутую характеристику смены самого значения слова «гражданский», «гражданин». Следуя концепции Майкла Шадсона<sup>73</sup>, Дезе называет поведение граждан «мониторингом» публичной информации: «...просмотр всех видов новостей и других медиа-источников – газет, журналов, телешоу, блогов, онлайн и офлайн социальных сетей и так далее – на те темы, которые важны лично для гражданина. Люди не обязательно абстрагированы от политического процесса; они просто посвящают этому свое время и энергию на своих условиях. Это индивидуализированное осуществление гражданственности может быть связано с действиями потребителя, просматривающего магазины торгового центра в поисках идеальной пары джинсов, сравнивающего цены и размеры с онлайн-предложениями. Мониторинг действительно является актом гражданина-потребителя, участвующего в жизни общества (независимо от того, равно ли это “общество” виртуальному, актуальному или географическому сообществу, своей роли в демократическом национальном государстве или в транслокальной сети) условно, непредсказуемо и добровольно»<sup>74</sup>.

В этом высказывании Марка Дезе отмечены основные черты аудитории новостных каналов нашего века: индивидуализм выражается в личных

---

<sup>73</sup> Schudson M. The good citizen: a history of American civic life. – Cambridge: Harvard University Press, 1999.

<sup>74</sup> Deuze M. The changing context... P. 852.

предпочтениях, а потребление новостного контента «растворяется» в других повседневных действиях. Исследователь также отмечает, что в основе журналистики как социального института лежит уверенность самих журналистов в значимости собственной деятельности, поскольку она гарантирует сохранение демократии. Однако новая технологическая среда ставит эту уверенность под вопрос. «Перманентная революция» технологий, как называет ее Марк Дезе, увеличивает неуверенность в самих устоях общественной жизни (например, церкви, семье, профессиональной идентичности и т. п.), погружает личность в поиск своих собственных траекторий понимания мира. Журналистика перестает играть ту существенную роль, что обеспечивала статус значимости всего этого социального института. Именно поэтому она оказывается «лицом к лицу» со своим читателем и пользователем, который видит в ней «равного себе», встраивает профессиональную журналистику в свою индивидуальную траекторию как один из элементов, а не как ориентир и надежное знание<sup>75</sup>.

Культура соучастия как основа глубокой медиаконвергенции, направленной на слияние производителей контента и пользователей, исследуется и Клаусом Йенсеном<sup>76</sup>. Он выделяет три основных уровня медиаконвергенции: саму материальность медиаканалов (цифровую природу различных сообщений – видео, аудио, текстовых), изменение контента и его формата (включая трансформацию всей жанровой системы и развитие фьюжн-журналистики), наконец, трансформацию медиаинститутов, под которыми понимается профессиональная журналистика.

Альфред Эрмида, исследуя культуру соучастия, подчеркивает значение социальных сетей в формировании ее основных принципов<sup>77</sup>. Он, в частности, отмечает, что сети формируют не только новые дискурсы, но и новое понимание гражданственности. Пользователь в сетях не просто читает новости, а активно

---

<sup>75</sup> Deuze M. The changing context... P. 854–857.

<sup>76</sup> Jensen K. B. Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication. – Routledge, 2022. – 226 p.

<sup>77</sup> Hermida A. Social journalism: exploring how social media is shaping journalism // The handbook of global online journalism. – London, 2012. – P. 309–328.

участвует в формировании повестки дня и соединяет свой голос с общественным мнением. Исследователь соглашается с тезисом Генри Дженкинса о стихийности выработки правил коммуникации в сетях, отсутствии каких-либо ясных ориентиров, кроме коммуникативных интуиций участников общения. При этом он отмечает, что культура соучастия в области новостной журналистики реализуется в трех главных формах: гражданской журналистики, пользовательского контента и партиципаторной журналистики<sup>78</sup>. А. Эрмида подчеркивает, что социальные сети расширяют саму возможность для потребителей новостей принимать участие в сборе, анализе и распространении новостей и информации. Пользователям нет больше необходимости полагаться исключительно на медиа-институты, чтобы донести сообщение до широкой публики<sup>79</sup>. Эта тема развивается и в других трудах ученого<sup>80</sup>, а также коллективом авторов с его участием<sup>81</sup>.

Важно подчеркнуть, что с появлением социальных сетей культура соучастия находит адекватную платформу своей реализации. Именно социальные сети сделали особенности культуры соучастия важной частью информационной среды. В определенном смысле, феномен социальных сетей отодвинул на второй план дискуссию о медиаконвергенции как производстве новостей для радио, телевидения, печати и Интернета. Социальные сети, представляя собой удобный инструмент распространения цифрового контента любого вида (аудио, видео, текст), поставили редакции СМИ перед задачей распространения новостного контента в социальных сетях. Однако чтобы получить эффект от такого распространения, редакциям следовало адаптировать контент под привычки пользователей социальных сетей. Ю. Ал-Юсуфи подчеркивает, что средства массовой информации неактивно включились в эту работу. Подготовка журналистов, способных распространять контент в сетях, не

---

<sup>78</sup> Hermida A. Social journalism... P. 311.

<sup>79</sup> Hermida A. Twittering the news: the emergence of ambient journalism // Journalism Practice. – 2010. – N 4 (3). – P. 297–308. doi: 10.1080/17512781003640703.

<sup>80</sup> Hermida A. Social journalism...

<sup>81</sup> Hermida A., Fletcher F., Korell D., Logan D. Share, like, recommend // Journalism Studies. – 2012. – № 13 (5/6). – P. 815–824. doi:10.1080/1461670X.2012.664430

велась. Редакции предпочитали просто давать ссылки на сайт издания в своих аккаунтах, не уделяя внимания количеству пользователей и их реакциям. Между тем, социальные сети, объединяющие пользователей вокруг различных тем и ресурсов, фактически выполняли функции готового решения задачи обратной связи с аудиторией<sup>82</sup>.

Коллектив ученых Московского государственного университета провел ряд исследований, основанных на опросах практикующих журналистов и руководителей редакций, которые помогли ему выяснить, что крупные редакции долгое время продолжали основные силы тратить на конвергентный продукт (сопровождение текстов видео- и фотогалереями, инфографикой), но не ставили в приоритеты позиционирование своего СМИ в социальных медиа. При этом даже в самом начале развития соцсетей было очевидно, что само по себе внимание аудитории не зависит напрямую от форматов подачи, а в большей мере предопределяется самой темой, ее «попсовостью»<sup>83</sup>. Много внимания уделялось также алгоритмам систем (например, «Яндекс.Новости») с целью попадания в «топ» информации<sup>84</sup>. В результате ориентирами редакций в большей мере стало их собственное видение эффективности СМИ в медиаконвергентной среде, а социальные сети рассматривались как второстепенный инструмент продвижения.

Рост популярности социальных сетей вел к тому, что отмеченные учеными ранее формы культуры соучастия становились все более востребованными и заметными. Это, во-первых, гражданская журналистика, а во-вторых, – пользовательский контент, реакции аудитории на новости. Таким образом, социальные сети показывали, как работает «мониторинг» (наблюдение) аудиторией информационного пространства. Пользователи оставляли

---

<sup>82</sup> Степанов В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск: Белорусский государственный университет, 2017. – 24 с.

<sup>83</sup> Колесниченко А. В., Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Образцова А. Ю., Варганов С. А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 5. – С. 65.

<sup>84</sup> Вырковский А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. – № 3. – С. 112–120; Вырковский А. В. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // МедиаАльманах. – 2015. – № 5. – С. 24–33.

комментарии, ставили «лайки», делились новостями с друзьями. Весь этот поток информации оказывал обратное давление на самих журналистов, стремящихся ответить на потребности аудитории.

Таким образом, пользователь, включаясь в дискуссию, становился частью новостного сообщения. В исследовательской литературе появился ряд статей, направленных на изучение пользовательских реакций на новости<sup>85</sup>. Обратная связь с читателями-пользователями изменилась по сравнению с предшествующим периодом журналистики: теперь журналисты не могли управлять этими потоками с помощью отбора отдельных голосов из «писем в редакцию», а могли только наравне с другими пользователями знакомиться с этими голосами и реагировать на них.

Социальные сети обеспечивают удовлетворение одной из главных потребностей человека – разделять свой опыт и свои впечатления с другими. Новостные сообщения выполняют роль историй, которыми можно делиться с другими. При этом сети обеспечивают главное в осуществлении такой потребности – постоянную открытость, гарантирующую, что пользователь может поделиться тем, что его интересует или волнует, в любое время суток, находясь в любом месте. Информация обретает черты среды, а не потока – это пространство, войдя в которое пользователь может найти нужные ему сообщения или создать свои и поделиться ими. Анализируя эти особенности социальных медиа, А. Эрмида и его коллеги отмечают перемещение социальных сетей на первые места в системе обмена информацией. Сама простота оперирования новостями открывает перед пользователями широкие возможности получения, создания и обмена новостными сообщениями. При этом перед редакциями – как равными с пользователями участниками

---

<sup>85</sup> См.: Градюшко А. А. Стратегии новостных интернет-изданий Беларуси в социальных сетях // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. А. Куляшова. Серыя А. Гуманітарныя навукі (гісторыя, філасофія, філалогія). – 2014. – № 2. – С. 67–73; Битков Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 28 (282). – С. 36–38; Топчий И. В. Комментарий в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2 (36). – С. 157–162. – DOI 10.24411/2070-0695-2020-10216; Loosen W., Schmidt J. (Re-)Discovering The Audience // Information, Communication & Society. – 2012. – № 15(6). – P. 867–887. doi:10.1080/1369118x.2012.665467; Ferrer-Conill R., Tandoc E. C. The Audience-Oriented Editor // Digital Journalism. – 2018. – № 6(4). – P. 436–453. doi:10.1080/21670811.2018.1440972.

информационного обмена – открывается возможность развивать и укреплять свои связи с аудиторией (то есть развивать культуру соучастия в производстве и потреблении новостей)<sup>86</sup>. Опыт диалога с аудиторией в социальных сетях широко исследуется в современной науке<sup>87</sup>. Подобный подход к понятию конвергенции предложен Е. В. Олешко<sup>88</sup>. Он подчеркивает, что медиаконвергенция, прежде всего, проявляется в слиянии редакций СМИ с их публикой, в создании единого пространства производства и потребления новостей. Тот же концепт слияния редакций с социальными медиа как пространством постоянного диалога с аудиторией развивает и Е. А. Баранова<sup>89</sup>.

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 аудиториями<sup>90</sup>.

Эти отношения образуют медиалогию конкретного исторического периода. Понятие медиалогии было введено в конце 1970-х годов<sup>91</sup> 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 новостей<sup>92</sup>». Медиалогия понимается как

---

<sup>86</sup> Hermida A., Fletcher F., Korell D., Logan D. Share, Like, Recommend // *Journalism Studies*. – 2012. – № 13 (5/6). – P. 815–824. doi:10.1080/1461670X.2012.664430.

<sup>87</sup> Градюшко А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики // *Весник БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. – 2012. – № 2. – С. 69–73; Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // *Медиаскоп*. – 2014. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/1615>; Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. – 2016. – № 5. – С. 239–243.

<sup>88</sup> 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.

<sup>89</sup> Баранова Е. А. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции // *Коммуникология*. – 2016. – Т. 4, № 3. – С. 188–203. См. также учебник этого автора: Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 269 с.

<sup>90</sup> Jenkins H. The cultural logic of media convergence // *International Journal of Cultural Studies*. – 2004. – N 7. – P. 33. doi: 10.1177/1367877904040603.

<sup>91</sup> Altheide D. L., Snow R. P. *Media Logic*. – Beverly Hills, CA: Sage. 1979. – 256 p.

<sup>92</sup> 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>

воздействие медийной реальности на все сферы деятельности человека. Например, следствием медиалогии становится глобальная «таблоридизация» 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 сетей<sup>93</sup>. Они уточняют само понятие медиалогии социальных сетей: это закономерности динамики взаимоотношений между платформами социальных сетей, средствами массовой информации, пользователями и социальными институтами, предопределяемые нормами, стратегиями, механизмами и экономическими факторами этих взаимоотношений<sup>94</sup>. Если традиционно медиалогика распространялась именно на средства массовой информации и показывала, как власть СМИ распространяется на другие общественные институты (культуру, политику, спорт и т. д.), то с развитием социальных сетей сами средства массовой информации начинают испытывать давление чуждой им логики этих новых платформ. Авторы статьи предлагают рассматривать логику социальных сетей как совокупность четырех параметров: программируемость, популярность, коннективность (связанность) и датафикация<sup>95</sup>. Логика социальных сетей, основанная на этих параметрах, постепенно проникает во все сферы общественной жизни, заменяя прежнее «давление» логики средств массовой информации и подчиняя СМИ своим правилам. Кроме того, логика социальных

---

<sup>93</sup> van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic // Media and Communication. – 2013. – N 1 (1). – P. 2–14.

<sup>94</sup> Ibid. P. 2.

<sup>95</sup> Ibid.

сетей влияет и на другие институты – политику, право, общественную активность и т. п.

Авторы статьи подчеркивают, что концепция медиалогии не получила достаточного внимания исследователей, поэтому нет серьезных работ, фиксирующих сдвиги в медиалогии после 1970-х годов (например, в связи с появлением кабельного телевидения возникают «нишевые аудитории», логика которых не совпадает с логикой массовой аудитории). Проводя обзор, они отмечают нарастание суггестивных практик в средствах массовой информации: вместо заявленного нормативной журналистикой принципа объективности и нейтральности крупные компании предлагают аудитории идеологический продукт, «замаскированный» под «нейтралитет». Также стирается грань между фактами и мнениями, между описанием событий и коммерцией (рекламой). К середине 2010-х годов медиалогия на глобальном уровне значительно отличается от медиалогии 1970-х годов<sup>96</sup>.

Формирование логики социальных сетей связано с медиалогией в ее современном состоянии. Так, первый принцип (программируемость) исследователи определяют следующим образом: «...способность платформы социальных сетей инициировать и направлять творческий или коммуникативный вклад пользователей, в то время как пользователи посредством своего взаимодействия с этими закодированными средами могут влиять на поток коммуникации и информации, активируемый такой платформой»<sup>97</sup>.

Авторы поясняют, что первая часть определения относится к технологиям (к компьютерному коду, данным, алгоритмам, протоколам, интерфейсам и программированию). Однако эти «невидимые» системы управляют социальной активностью: например, если платформа предлагает добавить кого-то в друзья, она фактически «подталкивает» пользователя к совершению действия. Хотя

---

<sup>96</sup> van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic... P. 4–5.

<sup>97</sup> Ibid. P. 5–6.

пользователь обладает правом выбора, это право нередко формируется и предопределяется с помощью алгоритмов.

Вторая часть определения программируемости полностью относится к человеческой деятельности: пользователи сохраняют значительную свободу в процессе управления программируемостью потому, что они могут сопротивляться закодированным инструкциям или игнорировать протоколы. То есть пользователи могут пассивно следовать рекомендациям алгоритмов, но могут и активно «навязывать» алгоритмам свою волю, отличную от этих рекомендаций. Таким образом, «программируемость» социальных сетей двунаправлена и не позволяет полностью «взять власть» над пользователями.

Такую же двунаправленность исследователи выделяют во втором принципе логики социальных сетей – популярности. С одной стороны, популярность в социальных сетях предопределяется алгоритмами. С другой – социально-экономическими факторами. «Лайк» означает эмоциональную поддержку публикации, эмпатию ее содержанию. Однако совокупность «лайков» предопределяет экономический вес публикации, ее монетизацию. При этом, как и в первом параметре, пользователи могут коллективным усилием сделать ту или иную персону более «видимой» в сети («побеждая» алгоритмы)<sup>98</sup>.

Популярность в сетях, как полагают Х. ван Дик и Т. Поэлл, является еще одним измерением и расширением хорошо сформированной популярности в традиционных медиа. Если много десятилетий назад были установлены рейтинги «самых влиятельных людей мира» или «персоны года», то социальные сети не отменяют этот подход, однако выдвигают требование «известности в сетях». Понятие «селебрити» («знаменитости») расширяется: к персонам средств массовой информации добавляются «герои соцсетей», построившие успешную коммуникацию с крупными аудиториями. Эти герои, в свою очередь, немедленно попадают в зону внимания традиционных производителей новостей и оказываются включенными в «повестку дня».

---

<sup>98</sup> van Dijck J., Poell T. Understanding Social... P. 8.

Третий параметр – коннективность (связность). В отличие от традиционной медиалогии логика социальных сетей построена на постоянной взаимосвязи всех элементов: контента, его производителей, потребителей, а также пользовательского контента и пользовательских реакций. В этой плотной среде связей и зависимостей собственно управление процессами осложняется, поскольку в цепочке коммуникации участвует множество разнородных элементов. И здесь также можно усмотреть две стороны: техническую (обеспечение связности алгоритмами, поиском адресата, репостами и т. п.) и собственно социальную (одна из главных человеческих черт – социальность, предполагающая чувство связи со своей группой)<sup>99</sup>. Авторы подчеркивают настроенность социальных сетей на «автоматическую индивидуализированность», когда весь контент предоставляется алгоритмами, «прочитываемыми» предпочтения личности. Так возникает отдельное направление коммуникации – «культура рекомендаций».

Наконец, последний параметр логики социальных сетей – это датафикация. По мнению авторов, главное отличие сбора и обработки данных пользователей в сетях от такого же сбора данных об аудитории телевидения заключается в том, что собирается множество параметров, ранее не попадавших в сведения (например, данные о геопозициях пользователей). Но также важно, что в данные превращается весь контент – музыка, видео, тексты, фотографии и другие изображения. Вся эта разнородная информация оказывается учтена и «посчитана» алгоритмами платформ, а следовательно, попадает в систему рекомендацией (или исключается из нее). При этом социальные сети добавляют результат датафикации в систему рекомендаций в режиме «настоящего времени», что и отличает логику социальных сетей от прежней медиалогии.

Авторы подчеркивают, что четыре параметра логики социальной сети должны помочь специалистам понять, что социальные сети действуют не как «инструмент воздействия», но как сложная экосистема со своими

---

<sup>99</sup> van Dijck J., Poell T. Understanding Social... P. 8–9.

противоречиями и непредсказуемостями. При этом ни один социальный институт не может в настоящее время игнорировать эту логику.

Теория логики социальных сетей, предложенная Х. ван Дик и Т. Поэллом, позволяет рассматривать медиаконвергенцию средств массовой информации на ином уровне, чем соединение видов СМИ в едином гибриде. Вслед за Генри Дженкинсом ван Дик и Поэлл подчеркивают в каждом рассмотренном ими параметре этой логики двойную природу: с одной стороны, сама архитектура сетей играет роль в предопределении выборов, которые делают пользователи; с другой стороны, пользователи не остаются лишь пассивными объектами алгоритмов. Они могут также со своей стороны влиять на алгоритмы и менять рекомендационную систему. Это проявляется на всех четырех уровнях: программируемости, популярности, коннективности и датафикации. Феномен медиаконвергенции получает иное измерение с расцветом социальных сетей: участники коммуникации в сетях подчиняются логике социальных сетей, отличающейся от логики традиционных СМИ.

Для профессиональной журналистики это означает необходимость изучения и понимания проявлений этой логики, а также отказа от прежних стереотипных представлений об аудитории как «массе» среднестатистических лиц. В энциклопедии «Британника» в статье о медиаконвергенции социальные медиа вынесены в отдельную позицию как «новый драйвер сектора конвергентных медиа»<sup>100</sup>. При этом подчеркивается, что именно активное развитие социальных медиа (так, сеть «Фейсбук»\* достигла 1 млрд пользователей менее чем за шесть лет своего существования) и привело к включению социального аспекта медиаконвергенции в сферу исследовательского внимания. Децентрализованное пространство социальных сетей нестабильно, оно меняется под воздействием выборов, которые делает многомиллионная аудитория. Изменчивость и подвижность социальных сетей дополняется нестабильностью социальных ролей, исполняемых участниками коммуникации: пользователь может быть и потребителем, и производителем

---

<sup>100</sup> <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>.

информации, и распространителем контента. Горизонтальные связи внутри аудитории оказываются более значимыми, чем статусы, предопределявшие в прежней медиасистеме превосходство журналистики над аудиторией<sup>101</sup>.

Исходя из этих заключений, можно выделить ряд особенностей социальных сетей, которые отличают медиаконвергенцию в социальных сетях от досетевого этапа развития этого феномена.

1. Превращение социальных характеристик аудитории во влиятельный фактор успешности медиасообщений. Это касается эмоциональности в подаче контента, его адаптации к чувствам пользователей, выражающимся в немедленных реакциях на такие сообщения. Следовательно, профессиональные СМИ в сетях вынуждены осваивать этот повышенно-эмоциональный стиль коммуникации. Эмоциональный стиль не предполагает «снижения» содержательной насыщенности новостей, однако он выступает фильтром в отборе новостей для постов СМИ в сетях. Эмоциональному сдвигу в коммуникации посвящено множество работ, однако нам важно подчеркнуть, что переход к нему как редакционная политика крупных СМИ предопределяется именно социальным аспектом медиаконвергенции в социальных сетях.

2. Смена модели обратной связи с пользователем. Активность пользователей, быстрый переход от потребления к производству контента, а также вовлеченность в процессы распространения контента укрепляют значимость пользовательских реакций и ставят редакции СМИ в ситуацию постоянного критического мониторинга их контента, открытости к такой критике. Кроме того, обратная связь в сетях имеет и техническую сторону, когда реакции могут быть искусственно усиленными и содержать заданные параметры, что затрудняет взаимодействие СМИ с пользователями, провоцирует отказ от обратной связи (так, комментарии могут быть закрыты на самом сайте СМИ, либо могут оставаться без ответа редакции в случае социальных сетей). Диалог с пользователями «на равных» осложняется и первым фактором (эмоциональность предполагает ориентир на аутентичность и искренность,

---

<sup>101</sup> <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>.

обратная сторона которых – нарушение правил вежливости и уважения к собеседникам). Однако обратная связь становится и «прямой связью»: СМИ облегчают пользователям взаимодействие с редакциями, стремясь увеличить число «внештатных корреспондентов», функции которых выполняют пользователи, оптимизировать получение материалов «гражданских журналистов».

3. Давление популярности в том виде, как она складывается в сетях, на выбор редакциями тем, героев публикаций, этических ориентиров контента. Эта сторона медиаконвергенции предполагает, что редакции также вынуждены вести постоянный мониторинг социальных сетей с целью оперативного реагирования на тренды популярности. Это касается как тематики сообщений (и поддержания соответствующих тем), так и самого стиля подачи: редакция оказывается в ситуации следования за своей аудиторией не только в тематических приоритетах, но и в оценке событий. Тем самым медиаконвергенция СМИ с социальными сетями ведет к частичному или полному отказу от нейтрально-объективной подачи новостей. Этот отказ может проявляться в развитии «скрытых сигналов» аудитории, подчеркивающих солидарность с той или иной популярной позицией.

4. Повышение скорости производства новостей в ситуации общего ускорения новостных потоков и информационного обмена в социальных сетях. Высокая скорость информирования многократно обсуждалась в журналистской среде как отрицательный фактор, снижающий качество новостного вещания. Однако скоростное информирование остается неизбежной характеристикой современного новостного аккаунта и соответствует общим тенденциям информационного поля.

Как отмечают В. Е. Беленко и В. А. Зырянов, социальные сети заняли прочное место в работе журналистов: это источник инфоповодов, свидетельства очевидцев, а также пространство обратной связи<sup>102</sup>. Однако, по мнению этих

---

<sup>102</sup> Беленко В. Е., Зырянов В. А. Контент социальных сетей в материалах СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – № 3. – С. 444–458.

ученых, важна верификация данных, заимствованных СМИ из сетей. При этом такая верификация не только имеет значение как борьба с фейками, но и выступает на первый план в повышении доверия пользователей к журналистскому контенту: так, журналисты вставляют в публикации сами посты пользователей, повышающие аутентичность сообщения, связь с конкретным лицом, а не домысел или фейк. В этом рассуждении важно, что даже верификация контента имеет двойную направленность: с одной стороны, она нужна для сохранения журналистских стандартов качества информирования, но с другой – обеспечивает демонстрацию значимости для профессионального СМИ голоса отдельного пользователя.

Рассматривая примеры медиаконвергенции профессиональных СМИ с социальными сетями, Е. Л. Панченко подчеркивает, что, например, в проекте РИА Новости «Ты – репортер» созданы все технические условия для быстрого направления пользовательского контента непосредственно в редакцию, в том числе и с мобильного телефона. Однако на сайте размещен и «Кодекс репортера», излагающий требования к такому контенту. Кроме того, материалы «гражданских журналистов» появляются с пометкой «проверено РИА Новости». Это показывает значимость профессиональной верификации новостного контента. Сами пользователи сетей нуждаются в такой верификации контента – в случае, если сообщение проверено журналистами, оно становится полноправной частью надежного информационного потока<sup>103</sup>.

Исследователи учитывают двойственную природу социальных сетей как пространства медиаконвергенции профессиональных СМИ: журналистика сохраняет свою нишу и особый функционал проверки сообщений на подлинность, верификации источников и информации. В свою очередь, пользователи нуждаются в таком фильтре для ограждения новостных лент от фейков и недостоверной информации. Однако отметим, что проект «Ты – репортер», который Е. Л. Панченко приводит как пример успешной

---

<sup>103</sup> Панченко Е. Л. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. – 2011. – N 5. – С. 87–118. См.: <http://www.digitalicons.org/issue05/egor-panchenko/>.

медиаконвергенции крупного СМИ с социальными сетями, просуществовал лишь до 2014 года. Это также говорит о нестабильности самой среды социальных сетей как пространства медиаконвергенции, постоянного возникновения новых факторов, влияющих на редакционную политику изданий.

Тем не менее, и в более поздних исследованиях обнаруживаются указания на то, что профессиональные СМИ не могут адаптироваться к социальным сетям в полной мере. Так, А. А. Грабельников и Е. Чжюань анализируют адаптацию интернет-газеты «Лента.ру» к сетям и выявляют, что редакция не учитывает особенности стиля и логику конкретных платформ<sup>104</sup>. В то же время подчеркивается и все большее освоение особенностей социальных медиа как пространства культуры соучастия – А. М. Шестерина указывает на ряд признаков социальных сетей (в том числе и «Ютуб»), формирующих и репрезентирующих быстрое и эффективное взаимодействие с аудиторией<sup>105</sup>. Н. Л. Зыховская и И. Д. Тузовский указывают на сложное взаимодействие онлайн и офлайн-активности пользователей<sup>106</sup>. Таким образом, медиаконвергенция СМИ с социальными сетями продолжается и сегодня как сложный, противоречивый процесс.

### *Выводы по параграфу 1.1*

Рассматривая феномен медиаконвергенции СМИ в конце XX – начале XXI века в научных трудах, можно выявить два основных подхода – досетевой и период развития социальных сетей. Эти два периода отражают историю процесса медиаконвергенции во всем мире. Первоначально средства массовой информации переживают период перехода к цифровым формам производства контента. Этот первый период характеризуется тенденцией к

---

<sup>104</sup> Грабельников А. А., Чжюань Е. Процесс адаптации контента интернет-газеты Lenta.ru к пространству социальных сетей // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2022. – Т. 27, № 1. – С. 189–199.

<sup>105</sup> Шестерина, А. М. Проблема формирования межплатформенного баланса в области репрезентации видеоконтента // Цифровые платформы и будущее традиционных СМИ : Четырнадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации–2022», Москва, 27–28 ноября 2022 года. – М. : Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова", 2022. – С. 167–168.

<sup>106</sup> Зыховская Н. Л., Тузовский И. Д. Традиции прошлого как цифровые форматы будущего: практики информационной вовлеченности аудитории // Челябинский гуманитарий. – 2022. – № 2 (59). – С. 29–33.

кроссплатформенной подаче новостей: новость производится для радиоканала, телевизионной программы, печатного издания и для сайта в сети Интернет. Такая реализация медиаконвергенции была неизбежным ответом на развитие цифровых технологий. 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.

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. 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 выводы позволяют конкретизировать особенности медиаконвергенции для телевизионных СМИ. Можно предположить, что

переход телевидения в пространство социальных сетей сопровождается всеми сложностями, характерными для любых профессиональных редакций СМИ при налаживании работы в социальных сетях, однако дополнительно отличается серьезной сменой самих форм телевизионной работы, сломом налаженных практик производства 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. Именно этой проблеме посвящен следующий параграф.

## **1.2 Теоретические подходы к анализу социальных медиа как инструмента распространения и продвижения ТВ-контента**

Конкретно для достижения цели нашего исследования из широкого научного поля работ, посвященных медиаконвергенции, мы выбрали работы, изучающие именно конвергенцию телевидения с социальными сетями. Так, К. В. Лученко пишет об «интернет-телевидении» России, задаваясь вопросом, каковы перспективы этого средства массовой информации. Перечисляя основные формы конвергенции телеканалов в социальные сети, она подчеркивает, что в интернет-пространство каналы идут без новостного контента, стремясь завлечь «нишевого» зрителя. При этом российская ситуация перехода телевидения в Интернет отличается от западной, где такой переход обеспечивало кабельное телевидение, подготовившее слом прежнего понятия «массовой аудитории»<sup>107</sup>. По мнению исследовательницы, «новое» телевидение будет ориентировано на индивидуального («даже эгоцентричного») зрителя, а значит, будут развиваться все формы «интимизации» телевещания. При этом собственно новостное вещание не приживается в новой среде именно потому, что не отвечает этому принципу сближения с аудиторией. К. В. Лученко

---

<sup>107</sup> Лученко, К. В. Интернет-телевидение – СМИ будущего? // Наука телевидения. – 2009. – Т. 6. – С. 180–187.

отмечает, что переход телевидения в Интернет сопровождается заметным превалированием «мнений» над фактами<sup>108</sup>.

Через пять лет после обзора К. В. Лученко появляется исследовательская статья А. Б. Макушина (продюсера и режиссера ТВ, лауреата Национальной премии в области телевидения «ТЭФИ»), в которой он констатирует отставание российского телевидения от мировых трендов именно в области конкурирования с интернет-формами видеоконтента<sup>109</sup>. Он ставит перед собой цель переопределить понятие «новости» применительно к новым условиям распространения информации. Обосновывая тему, А. Б. Макушин подчеркивает, что именно ревизия в области теории и практики телепроизводства может стать драйвером перемен во всей отрасли. Цель таких перемен – адаптация к современным реалиям информационного пространства. Именно поэтому автор статьи дает следующее определение новости: «Новость – это информация об изменении статуса ситуации во времени, которая в силу своей значимости попадает в топ определенного формата»<sup>110</sup>. Представляет интерес сама интерпретация этого определения автором. Во-первых, «изменение статуса ситуации» он рассматривает как драматургический конфликт, призывая журналистов в любой новости видеть именно конфликт «статусов»: что-то случается, появляется, происходит на фоне стабильного мира, нарушая эту стабильность. Это нарушение и есть информационный повод. А далее новость попадает в систему критериев, которая может несколько отличаться у разных каналов, но сходна по ряду параметров: это «техническое качество “картинки”, информативность, актуальность, социальная значимость, оперативность, эксклюзивность, уровень драматургии, степень близости к аудитории, максимальное количество деталей»<sup>111</sup>.

По мнению А. Б. Макушина, эти критерии ценности новости полностью отвечают современным реалиям медиаконвергенции ТВ с социальными сетями.

---

<sup>108</sup> Там же.

<sup>109</sup> Макушин А. Б. Современная трактовка понятия новости в условиях медиаконвергенции // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – Т. 2, № 2 (58). – С. 187–189.

<sup>110</sup> Макушин А. Б. Современная трактовка... С. 188.

<sup>111</sup> Там же. С. 188.

На наш взгляд, автор фактически приходит к мысли о торжестве «старых» критериев телевизионного качества: социальные медиа лишь распространяют этот контент иначе, чем он доставлялся зрителю в прежние «досетевые» времена. А. Б. Макушин особенно останавливается на профессионализме самой съемки, на технических параметрах «картинки». Это и выставление правильного света, и обязательная работа с камерой на штативе и другие позиции, актуальные в телесъемках вне времени. Как практик, автор подчеркивает, что ценность изображения, видеоряда в телевизионном сюжете фактически предопределяет успех телевизионного сообщения и его конкурентоспособность среди любительского видеоконтента. При этом телевизионное изображение должно быть организовано так, чтобы донести до зрителя всю информацию даже без звуковой «помощи». Помимо этого, автор говорит об оперативности и эксклюзивности сообщения – именно эти качества делают его действительно «новостью», которая выгодно отличается от общего среднего уровня интернет-видеопроизводства<sup>112</sup>.

Однако, например, Л. А. Битков, обобщая наблюдения за перемещением телевидения в интернет-пространство, отмечает целый ряд особенностей ТВ-контента и форматов, которые опровергают мнение А. Б. Макушина. По мнению исследователя, хотя социальные сети все еще (статья написана в 2010 году) не воспринимаются как важнейший коммуникативный ресурс времени, переход телевидения на онлайн-платформы предрешен. При этом ключевое свойство традиционного телеканала – передача данных в соответствии с сеткой вещания – уходит в прошлое, как и сама «программа телепередач». Производство контента в условиях цифровизации не требует дорогостоящей техники – любительская камера и компьютер оказываются вполне достаточными «атрибутами» телевидения-онлайн. А сами телеканалы, перемещаясь в сети, становятся «сборником видеороликов»<sup>113</sup>, своеобразным «меню», открытым выбору пользователя «по требованию». Л. А. Битков отмечает, что верстка

---

<sup>112</sup> Там же. С. 188–189.

<sup>113</sup> Битков Л. А. Телевизионное вещание в социальных сетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 2 (6). – С. 103.

телеканала в «Ютубе» больше похожа на верстку газеты, нежели на привычную «сетку вещания»: взору пользователя предстают сразу все ролики, остается выбрать, что смотреть. При этом, подчеркивает автор, при всем низком качестве видеопроизводства любителями, они собирают большие аудитории именно потому, что публика заинтересована содержанием, а не форматом<sup>114</sup>. И это вызов традиционной журналистике. Но в 2022 году в монографии А. Д. Шацкой и М. И. Макеенко собран ряд мнений менеджеров телевизионных каналов, возвращающих к позиции А. Б. Макушина<sup>115</sup>.

Такой разброс мнений о конвергенции телевидения и социальных сетей вполне объясним: социальные сети быстро развивались, не давая ни исследователям, ни практикам достаточно времени для осмысления этих перемен. Анализируя научную литературу на тему перехода телевидения в социальные сети в обзорной статье, коллектив авторов из испанских университетов отмечает, что следует утвердить понятие «социальное телевидение», которое четко отграничивает феномен телевидения только в социальных сетях (а не просто использование Интернета для дистрибуции телевизионного контента). Они взяли в качестве материала исследования научные статьи, рассматривающие именно этот аспект медиаконвергенции, вышедшие в свет в 2005–2013 годах, а также включенные в коллекцию «Веб оф сайенс»<sup>116</sup>. Изучив 39 исследований, авторы пришли к мнению о большом разбросе аспектов, в рамках которых изучается феномен социального телевидения. При этом в основном изучались именно реакции пользователей на обычные телевизионные программы, создание фандомов в сети (например, вокруг сериала «Doctor Who»), комментарии в сообществах и группах, рассматриваемые как различные формы символического протеста. Внутрипрофессиональные вопросы развития редакций ТВ-каналов в условиях

---

<sup>114</sup> Там же. С. 104.

<sup>115</sup> Шацкая А. Д., Макеенко М. И. Телеконтент в новых медиа: Работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете. – М.: Общество с ограниченной ответственностью Издательство "Аспект Пресс", 2022. – 144 с.

<sup>116</sup> 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>.

роста социальных сетей в выборку авторов не попали. Представляется, что наиболее существенным фактором в составлении выборки стало включение термина *social*, что и привело к осязаемому крену всего исследования в сторону именно межперсональной коммуникации пользователей «вокруг» телевидения. В то же время ученые анализировали основные форматы телевизионной продукции, сохраняющие свою популярность именно как телесмотрение – например, «реалити-шоу»<sup>117</sup>.

Однако если обратиться к другим терминологическим подходам, то обнаруживаются фундаментальные исследования, связанные именно с медиаконвергенцией телевидения с социальными сетями. Особый интерес представляет монография бельгийских исследователей Тома Ивенса и Карен Дондерс, посвященная феномену телевидения в условиях расцвета социальных сетей (используется термин «платформизация телевидения»<sup>118</sup>). Авторы отмечают, что заявленная во множестве «техноутопий» начала XXI века «смерть телевидения» (которое не выдержит конкуренции с видео в Интернете) противоречит самим фактам: телевидение продолжает сохранять прочные позиции в общей структуре досуга населения. С одной стороны, авторы объясняют это именно консерватизмом самой телеиндустрии, тесно связанной с властью и крупным капиталом. Вместо «смерти телевидения» наблюдается его переход на платформы социальных сетей с устойчивым сохранением большой аудитории (особенно вокруг прямых трансляций различных событий – от катастроф и революций до спорта и событий в британской королевской семье). Хотя сама платформизация, несомненно, глубоко влияет на практики производства контента, она тоже оказывается элементом властных (институциональных) отношений, просто эти отношения обретают другие формы, чем в досетевой период<sup>119</sup>.

---

<sup>117</sup> Absar S., Verma A. Revisiting “Celebrity, Social Mobility and the future of Reality TV” // *Journal of Communication and Management*. – 2023. – Vol. 2, Issue 2. – P. 139–144. doi: 10.58966/JCM20232212.

<sup>118</sup> Evens T., Donders K. Platform power and policy in transforming television markets. – Cham: Palgrave Macmillan, 2018. – 304 p.

<sup>119</sup> Ibid. P. 3.

Подход, предложенный Т. Ивенсом и К. Дондерс, обозначен как исследование телевидения с позиций медиапроизводства. Они отмечают, что в последние годы интерес к медиа как индустриям возрастает. При этом важно, что «...телевизионная индустрия является свидетелем распада традиционной монополии на распространение, производство новых способов распространения, интеграции контента и инфраструктуры распространения на корпоративном уровне и кристаллизации так называемого “постсетевое” периода»<sup>120</sup>. В нашей диссертации мы придерживаемся такого подхода, однако делаем упор не на отношениях власти, капитала и индустрии (как в указанной монографии), а на самом аудиовизуальном контенте как следствии таких отношений.

Для Т. Ивенса и К. Дондерс важно, что содержание телевизионных потоков предопределяется «рамочными» факторами, включающими активность социальной, экономической, культурной и политической системы, в которой они производятся, распространяются и потребляются. Авторы выдвигают ряд принципов своего исследования, которые мы использовали в построении своей работы и определении методов и подходов к изучению конкретного телеканала в социальных сетях. Эти принципы мы сформулировали ниже в виде кратких обобщений основных разделов монографии Т. Ивенса и К. Дондерс<sup>121</sup>.

1. Синтез макро- и микроисследований. С точки зрения авторов книги, адекватное представление о меняющихся условиях медиапроизводства невозможно получить, используя один какой-то метод. Необходимо сочетание разных подходов. Так, они построили монографию на 40 интервью с руководителями крупных телекомпаний, взятых в период 2010–2016 годов, а также дополнили эти методы собственно анализом официальных документов и правительственных законов, вышедших в этот период в области платформизации телевидения. Основываясь на этом подходе, мы также рассматривали как редакционную политику «Аль-Джазиры», так и

---

<sup>120</sup> Evens T., Donders K. Platform power... P. ix.

<sup>121</sup> Ibid.

непосредственно ее продукцию, отражающую политику редакции и способы воздействия на аудиторию.

2. Принцип глобальных трендов. Авторы подчеркивают, что при изучении деятельности конкретных телекомпаний важно учитывать и их национальную специфику, и следование глобальным тенденциям телесмотра и телепроизводства. Этот принцип особенно значим при исследовании телевидения с яркой локальной направленностью, к каковым относится и «Аль-Джазира», ориентированная на аудиторию арабоязычного мира. В то же время для этой компании важны все глобальные тренды в телеиндустрии, поскольку она всегда стремилась выйти на глобальный медиарынок и добилаь этого. С нашей точки зрения, в самом контенте «Аль-Джазиры» можно обнаружить черты этого стремления и синтез локального и глобального, исследование которого позволит обнаружить успешные решения в области медиаконвергенции телевидения в социальные сети.

3. Принцип исторической основы современных сдвигов в производстве дистрибуции телеконтента. Для авторов монографии важно показать, что трансформация медиаиндустрии имеет глубокую связь с долгосрочными трендами, а не связывается с конкретными событиями телепроизводства. В нашем исследовании мы опираемся на историю самого телеканала «Аль-Джазира», чтобы показать, в каких условиях он появился и с какими сложностями столкнулся за время своего существования. Однако обращение к истории телеканала важно для того, чтобы обнаружить закономерности в телеконтенте канала и в его способах борьбы за свою аудиторию.

4. Принцип «ручного управления» платформами и его влияние на производство контента. Хотя многие исследователи посвящают свои труды работе алгоритмов, внутренним механизмам социальных сетей (или платформ, как их называют авторы монографии), с их точки зрения, управление сетями возможно. Именно тому, как идет борьба сил в освоении платформ и праве управлять их контентом, посвящают большой раздел монографии ее авторы. Этот принцип реализуется в нашей работе через сочетание анализа

редакционной политики канала, отношений редакции с государственной властью Катара, а также собственно телеконтента, отражающего основные стратегии руководства телеканала «Аль-Джазира». Таким образом, делается попытка установить, как борьба за внимание публики сочетается в себе гибкость и приспособление к технологическим условиям телесмотрения, с одной стороны, и воздействие на аудиторию в заданном ключе – с другой.

С точки зрения социологических исследований и замеров аудитории, наблюдалась сильная прямая связь между вовлеченностью в использование социальных сетей и телесмотрением (вопреки мнению о том, что пользование соцсетями замещает потребность в телесмотрении). В 2013 году была выявлена прямая корреляция между использованием социальной сети «Твиттер» и рейтингами телевидения в досуговых практиках<sup>122</sup>. К таким же выводам приходит коллектив американских исследователей<sup>123</sup>. В основном, это объясняется активностью таких пользователей и их общей нацеленностью на сконструированную медиа реальность. В то же время для теоретических оснований нашего исследования важно не только общее понятие «телесмотрения», но именно обращение к теленовостям. В большинстве указанных статей основной сегмент телесмотрения – реалити-шоу и сериалы.

Отдельное внимание ученые уделяют формам смотрения телевизора эпохи социальных сетей. В западной науке в самом начале 2000-х годов возник термин «социальное телевидение» (social TV), означающий различные практики интерактивного телесмотрения. Прежде всего, это обсуждение просматриваемых программ в сетях с помощью смартфонов как «второго экрана». Зрители не просто смотрят передачи, но в то же время используют смартфон для поиска информации, заинтересовавшей во время просмотра программы, а также для параллельного общения с группами пользователей,

---

<sup>122</sup> Nielsen Holdings N.V. Nielsen Launches 'Nielsen Twitter TV Ratings'. 2013. – URL: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-launches-nielsen-twitter-tvratings.html>, свободный (дата обращения: 27.04.2021).

<sup>123</sup> Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D. The relationship between traditional mass media and “social media”: reality television as a model for social network site behavior // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 2010. – Vol. 54 (3). – P. 508–525, doi: 10.1080/08838151.2010.498851. См. таблицу результатов, p. 517, и комментарии к ней, p. 518.

вовлеченных в просмотр этого же сюжета<sup>124</sup>. Такое понимание новой роли телевидения как социального «аттрактора», вовлекающего в просмотр миллионы людей, не остающихся молчаливыми зрителями, но активно включающимися в обсуждение увиденного, стало отдельным направлением медиаисследований. Так, уже в 2003 году в Европе стартовала ежегодная научно-практическая конференция EuroITV (European Conference on Interactive TV and Video), направленная на оперативное освещение и изучение новейших трендов в конвергентных процессах, связанных с гибридизацией телевидения и социальных сетей. В 2014 году она сменила название на «International Conference on Interactive Experiences for Television and Online Video», а в 2020 году вообще убрала слово «телевидение» из своего названия и стала именоваться «International Conference on Interactive Media Experiences». Такую эволюцию сами организаторы конференции объясняют реалиями времени и стремлением охватить большую аудиторию заинтересованных участников<sup>125</sup>.

По ключевому запросу «social TV» ресурс Google Academia выдает 571 результат только тех статей, где это точное словосочетание входит в состав заглавия, а количество статей, в которых это словосочетание встречается в любом месте статьи, составляет более 6 000. Авторы посвящают свои статьи различным аспектам вовлечения публик в телепросмотры и превращение этих просмотров из пассивных (как преимущественно это было ранее) в активный и интерактивный досуг.

Основная идея этого направления исследований – показать значимость и растущую социальную роль телевидения – вопреки часто высказываемой в связи с развитием социальных сетей мыслию, что «телевидение умерло». Отмечается, что телевидение переходит от однонаправленного потока контента «от оператора к устройству пользователя» к гораздо более богатому сочетанию контента в реальном времени, по запросу, веб-контента и пользовательского контента, дополняющего традиционные программы, передаваемые по

---

<sup>124</sup> Nielsen Holdings N. V. From live to 24/7: extending Twitter TV engagement beyond the first airing. – 2014, December 15. – URL: <http://www.nielsen.com>.

<sup>125</sup> <https://www.lasige.pt/acm-tvx-conference-becomes-acm-imx-interactive-media-experiences-in-2020/>.

телевизору<sup>126</sup>. Исследователи подчеркивают, что сами сети ориентированы на контент, поставляемый профессиональными тележурналистами, поэтому у телевидения открывается новая перспектива развития. Подключение телевизионных приемников к Интернету обеспечивает переход к мультисCREENной модели поставки контента, создавая условия для возникновения и развития персональной экосистемы гаджетов, удобной для конкретного пользователя. Важным событием стало и изменение сетки вещания, ориентированной в настоящее время на геолокацию пользователя, а также на поставку контента «по требованию». При этом формы обмена сообщениями по поводу телеконтента соответствуют всем новейшим предложениям социальных сетей<sup>127</sup>. Изучается также такая черта конвергенции телевидения с социальными сетями, как их использование для распространения телевизионных видеосюжетов и рекомендаций к просмотру<sup>128</sup>. Само «социальное телевидение» получило быстрое развитие на рубеже 2010-х годов, удостоившись престижной премии как новая социально ориентированная технология<sup>129</sup>. Это понятие получало все более расширительное значение в научной литературе, охватывая любые формы потребления телеконтента с помощью «новых медиа». Однако в центре внимания и исследователей, и журналистов-практиков оставалось понимание социального телевидения как определенных возможностей телесмотрения, разделяемого с группой лиц<sup>130</sup> (как ранее это был семейный просмотр телепередач с возможностью их обсуждения и совместного переживания). Такая направленность социального телевидения воплощалась в различных технических проектах, направленных на создание особого общего

---

<sup>126</sup> Montpetit M. J., Cesar P., Matijasevic M., Liu Z., Crowcroft J., Martinez-Bonastre O. Surveying the Social, Smart and Converged TV Landscape: Where is Television Research Headed? // arXiv:1209.2905v1 [cs.MM]. – <https://doi.org/10.48550/arXiv.1209.290>.

<sup>127</sup> Ibid.

<sup>128</sup> Baca M., Holtzman H. Facebook\* Meets TV: Social Networks through Consumer Electronics // Changing Television Environments : 6th European Conference, EuroITV 2008, Salzburg, Austria, July 3–4, 2008, Proceedings (Lecture Notes in Computer Science, 5066).

<sup>129</sup> Social TV // MIT Technology Review. – May-June 2010. <http://www.technologyreview.com/communications/25084/>.

<sup>130</sup> Martin R., Santos A.L., Shafran M., Holtzman H., Montpetit M. J. NeXtream: A multi-device, social approach to video content consumption // Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 7th IEEE. – MIT Open Access Articles, 2010. – P. 1–5. <http://dx.doi.org/10.1109/CCNC.2010.5421599>.

пространства обсуждения телепросмотра, создание некой «виртуальной гостиной», где собирается не семья, а неограниченное число пользователей, имеющих возможность общаться по поводу увиденного так же, как общаются члены семьи<sup>131</sup>. Однако очень быстро эта потребность была вытеснена быстро растущими социальными сетями, фактически реализовавшими «виртуальную гостиную» в виде ленты новостей от друзей и других способов коннективности публик. На смену «виртуальной гостиной» приходит задача оптимизации социальных практик, связанных с инструментами социальных сетей («лайки», репосты, комментирование и т. п.)<sup>132</sup>. Однако в любом случае «социальное телевидение» всегда ориентировано на человека, на конкретного пользователя с его персональными привычками и практиками: он не только зритель, но и распространитель информации, и участник создания контента, и производитель контента, связанного с телепросмотром<sup>133</sup>.

Выделяется ряд форм социальной активности, связанной с просмотром телевизионных программ.

1. Рекомендации контента к просмотру. В 2013 году в США был зарегистрирован патент US9635401B2 «Рекомендации телевизионного контента», предлагающий метод релевантных автоматических рекомендаций<sup>134</sup>. Если в статье 2012 года, содержащей общий обзор направлений изучения социального телевидения, говорится о перспективности исследования «персонально-ориентированной» системы рекомендаций (когда сами пользователи рекомендуют что-либо своим друзьям и знакомым)<sup>135</sup>, то более поздние работы

---

<sup>131</sup> Metcalfe C., Harboe G., Tullio J., Massey N., Romano G., Huang E. M., Bentley F. Examining presence and lightweight messaging in a social television experience // ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications, 2008. – N 4 (4). – Article 27.

<sup>132</sup> Cesar P., Bulterman D. C. A., Jansen J., Geerts D., Knoche H., Seager W. Fragment, tag, enrich, and send: Enhancing social sharing of video // ACM Transactions on Multimedia Computing. – 2009. – Vol. 5 – P. 1–19. DOI 10.1145/1556134.1556136

<sup>133</sup> Cesar P., Bulterman D. C. A., Gomes Soares L. F.. Human-centered television: directions in interactive digital television research. ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications. 2008. – N 4 (4). – Article 24. <http://doi.acm.org/10.1145/1412196.1412197>.

<sup>134</sup> <https://patents.google.com/patent/US9635401B2/en>.

<sup>135</sup> Montpetit M. J., Cesar P., Matijasevic M., Liu Z., Crowcroft J., Martinez-Bonastre O. Surveying the Social... P. 5.

сосредоточены только на технических решениях для алгоритмов рекомендационных сервисов<sup>136</sup>.

2. Комментирование телевизионных программ во время просмотра. Изучались разные технологии «привязки» комментирования к непосредственному моменту вещания (например, вывод на экран ленты комментариев в одной из боковых секций<sup>137</sup>), а также «отложенное» комментирование в сетях. Такое комментирование, как отмечают исследователи, фактически объединяет два разнородных феномена – массовую коммуникацию и межличностную коммуникацию, которые традиционно Э. Катц и П. Лазарсфельд относили к различным (хотя и тесно связанным) типам коммуницирования<sup>138</sup>. Гибридизация «личного» и «публичного» предопределяет новый характер такого открытого комментирования как «массового личного общения»<sup>139</sup>. При этом исследователи отмечают значимость параллельного просмотра комментирования для возникновения чувства социального соприсутствия, причастности к общему действию<sup>140</sup>. К этой же форме можно отнести дистанцированную коллективность – возможность для пользователей синхронно обсуждать общую тему независимо от географической локации, что создает чувство связности (коннективности)<sup>141</sup>.

3. Влияние на телеконтент со стороны аудитории. М. Монпетит с коллегами утверждают, что этот вид социальной активности наименее изучен, хотя косвенно факт такого влияния подтверждается вниманием редакций к самым обсуждаемым программам и темам, а следовательно, такая активность влияет на последующий выбор тем и формирование повестки дня редакциями<sup>142</sup>.

---

<sup>136</sup> Ko H., Lee S., Park Y., Choi A. A survey of recommendation systems: recommendation models, techniques, and application fields // *Electronics*. – 2022. – Vol. 11, N 1. – Article 141.

<sup>137</sup> Nielsen total audience report 2018. – <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/q2-2018-total-audience-report/>.

<sup>138</sup> Katz E., Lazarsfeld P. F. *Personal Influence*. – Glencoe, IL: The Free Press, 1955.

<sup>139</sup> O'Sullivan P. B., Carr C. T. Masspersonal communication: a model bridging the mass-interpersonal divide // *New Media & Society*. – 2018. – N 20 (3). – P. 4.

<sup>140</sup> Kim J., Merrill J. K., Yang H. Why we make the choices we do: social TV viewing experiences and the mediating role of social presence // *Telematics and Informatics*. – 2019. – N 45. – Article 101281.

<sup>141</sup> Montpetit M. J., Cesar P., Matijasevic M., Liu Z., Crowcroft J., Martinez-Bonastre O. *Surveying the Social...* P. 5–6.

<sup>142</sup> Ibid. P. 6.

Несмотря на большое внимание исследователей и экспертов к возможностям социального телевидения как формы объединения пользователей телевизионным просмотром и включения таких объединенных форм в публичную сферу (то есть формирование социально значимых реакций и конструктивного отношения к социальным проблемам) само понятие «социальное телевидение» в настоящее время практически исчезло из поля зрения специалистов<sup>143</sup>.

Другой аспект изучения вопросов медиаконвергенции телевидения и социальных сетей – исследование пользовательских реакций для определения тематических предпочтений аудитории. Здесь особый интерес представляет исследование Стивена Ризе и Памелы Шумакер: они задались целью выявить специфику интереса пользователей социальных сетей к собственно новостной тематике<sup>144</sup>. По их мнению, интерес к новостям сохраняется, но обретает иные контуры: новостной поток формируется под давлением новых технологических условий их дистрибуции. Обратная связь с пользователями фактически убирает на второй план прежнее понимание новостей (новость – это сообщение, представленное как новость профессиональной компанией; иными словами, если в газете напечатано или по телеканалу передано сообщение, то это новость). Теперь основным социальным институтом, формирующим новостной контент, становится сама связность людей, получающих информацию в сетях и немедленно на нее реагирующих. Новостные организации вынуждены принимать в расчет реакции пользователей (вслед за Кристофером Андерсоном, авторы развивают понятие «новостная экосистема»)<sup>145</sup>. Новость может исходить от непрофессиональных участников коммуникации, в то же время

---

<sup>143</sup> Поиск в Google Academy этого словосочетания в заглавиях с 2022 года дает 25 результатов, однако в большинстве этих статей речь идет о небольших кейсах, связанных с обсуждением в сетях сериалов, спортивных состязаний и других примеров фан-культуры. Так, монография Кори Баркера посвящена построению коммуникации в фан-сообществах: Barker C. *Social TV: Multi-Screen Content and Ephemeral Culture*. – Univ. Press of Mississippi, 2022. – 274 p.

<sup>144</sup> Reese S. D., Shoemaker P. J. Media sociology and the hierarchy of influences model: A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere // *Mass Communication and Society*. – 2016. – N 19. – P. 389–410. – doi: 10.1080/15205436.2016.1174268.

<sup>145</sup> Reese S. D., Shoemaker P. J. *Media sociology...* P. 394. См. также: Anderson C. W. *Rebuilding the news*. – Philadelphia, PA: Temple University Press, 2013.

профессионально подготовленная новость может подвергаться сомнению. Утрата верхней позиции в иерархии влияний, ранее занятой профессиональной журналистикой, и делает новостной контент все более зависимым от связности публик, их готовности обсуждать и в онлайн-режиме «проживать» новости.

В исследовании 2017 года, проведенном Е. Д. Першиной, получены данные о степени активности разных СМИ России в социальных сетях. Рассматривая топ-10 самых цитируемых российских СМИ каждого вида (газеты, журналы, радиостанции, телеканалы, интернет-ресурсы), автор установила, что именно группа телеканалов имеет аккаунты практически во всех социальных сетях<sup>146</sup>.

Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова продолжают дискуссию о медиаконвергенции российских телеканалов с социальными сетями: в 2018 году выходит обстоятельное исследование по результатам мониторинга активности телеканалов России в социальных сетях. Авторы подтверждают тезис Е. Д. Першиной о том, что к этому моменту у всех крупных российских телеканалов были аккаунты во всех популярных у российских пользователей сетях. По мнению авторов, целями такой конвергенции телеканалов являются следующие ориентиры: повышение числа переходов на сайт; охват аудитории, приходящей из лент друзей; приучение к потреблению контента канала в сетях; укрепление положительного имиджа телеканала<sup>147</sup>. Но достижение этих целей, как подчеркивают авторы статьи, зависит от эффективности работы каналов с сетями. Для нашего исследования представляет интерес сопоставление в этой статье данных разных каналов – и преимущественно новостных, и развлекательных. Авторы показывают значительное отставание новостных каналов от показателей охвата аудитории каналами с преимущественно развлекательным контентом. По наблюдению исследователей, каналы борются за свою аудиторию «методом проб и ошибок». Однако реакции пользователей, как отмечают Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова, мало зависят (и даже совсем не

---

<sup>146</sup> 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>.

<sup>147</sup> Щепилова Г. Г. Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского государственного университета. Сер.10. Журналистика. – 2018. – № 3. – С. 5.

зависят) от качества поста, его композиции или оформления; значение имеет тема сообщения. Авторы статьи также подчеркивают, что телеканалы не стремятся адаптировать свой контент к специфике каждой платформы, а также не вступают в полемику с публикой в обсуждении публикации<sup>148</sup>. Это и делает «половинчатой» медиаконвергенцию телеканалов с социальными сетями. Сравнивая данные 2018 года с 2021, получаем дальнейшее углубление представлений о медиаконвергенции телевидения с социальными сетями<sup>149</sup>.

Развитие платформ «видео по запросу» создает новый сегмент медиарынка, в основном опираясь именно на досуговый, развлекательный контент, доступный пользователям в то время и в том месте, когда им удобно его смотреть. Всего выделяют три типа «видео по запросу»: SVOD (видео по запросу по подписке), TVOD (транзакционное видео по запросу) и AVOD (видео по запросу на основе рекламы)<sup>150</sup>. Любой из этих трех видов создает новые возможности для дистрибуции телевизионного контента. Первый представляет собой обеспечение доступа к хранящемуся на определенной платформе контенту при условии внесения регулярной оплаты этого доступа. На таких принципах, например, работает «Нетфликс». Второй рассчитан на внесение платы за скачивание контента в течение определенного времени (или определенного контента). Такой способ дистрибуции характерен для Google Play или iTunes. Наконец, третий – это бесплатный доступ к контенту на условиях просмотра рекламы, которая и монетизирует контент. Конкретно для нашего исследования интерес представляет этот вариант видео по запросу. Однако вообще феномен «видео по запросу» получил развитие именно в части развлекательного контента (особенно дистрибуции сериалов). Нас в нашем исследовании интересует новостной контент телеканалов. Как уже указывалось выше, его распространение с помощью социальных сетей всегда отставало от

---

<sup>148</sup> Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети... С. 12.

<sup>149</sup> 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.

<sup>150</sup> Pradsmadji S. I. Media convergence in the platform of video-on-demand: opportunities, challenges, and audience behavior // ASPIKOM. – 2020. – Vol. 5, N 1. – P. 119. doi: <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491>.

развлекательного контента. В то же время телевидение, конвергируясь с социальными медиа, обрело иные измерения социальности. Так, авторы монографии «Социальное телевидение» Майк Пру и Стейси Шепатин подчеркивают, что телевидение всегда было социальным – поскольку создавало эффект одновременного погружения в один и тот же контент миллионов людей. Однако термин «социальное телевидение» получил распространение именно в связи с объединением понятий «телевидение» и «социальные медиа». Именно это и привело к радикальным изменениям не только в способах поставки контента публике, но и в особенностях производства этого контента<sup>151</sup>. Однако для нас здесь особенно важна дистрибуция новостного контента.

По мнению Ю. Ал-Юсуфи, опросы, проводимые среди самых разных групп населения, показывают, что социальные сети все фундаментальнее связываются для многих с понятием гражданской активности, социального активизма. Это особенно актуально для арабоязычного мира, где такое значимое событие, как «арабская весна», напрямую связывается с ролью социальных сетей, не только обеспечивших координацию действий, но и ставших во многом источником идеологического воздействия на большие группы людей<sup>152</sup>. В исследовании Деборы Чунг выясняется, что в целом аудитория иначе в настоящее время оценивает роль, значение и функции профессиональных журналистов. Основной причиной смены этой оценки исследовательница считает гибридизацию профессиональных СМИ и социальных сетей<sup>153</sup>. Аудитория новостей, как показывает это и другие исследования, называет такое качество, как гражданский активизм, приоритетным среди качеств и профессиональных, и гражданских журналистов. Она также рассчитывает, что журналисты крупных средств массовой информации будут активно вовлекать в свою работу гражданских активистов, давая им возможность самореализации на их платформах и тем самым обогащая профессиональный медиаконтент. Д. Чунг

---

<sup>151</sup> Proulx M., Shepatin S. Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile. – Hoboken, 2012.

<sup>152</sup> Al Yousufi Y. H. The role of social media journalists...

<sup>153</sup> Chung D. How readers perceive journalists' functions at online community newspapers // Newspaper Research Journal. – 2009. – № 1. – P. 81.

подчеркивает, что горизонт ожиданий аудитории новостей в части взаимодействия с профессиональной журналистикой рассчитан на неразрывную связь этой аудитории с производителями контента<sup>154</sup>.

Бен Васике также придерживается концепции тесной связи производителей и потребителей новостей. В центре его исследования – изучение стратегий редакций крупных СМИ, в которых были основаны специальные отделы социальных медиа. Автор исследует и печатные, и, что важно для нас, телевизионные новости. Их трансформация в формате «140 символов» и стала главным объектом проведенного исследования. Также он рассматривал конкретные кадры, размещаемые в социальной сети. В результате он обнаружил, что телевизионным каналам удалось добиться большего взаимодействия с аудиторией, чем печатным СМИ. Автор подчеркивает, что общий тренд развития отделов телекомпаний, ответственных за дистрибуцию новостей в социальных сетях, – это сближение новостного потока с теми, кому он предназначен<sup>155</sup>. Джой Майер выдвигает важный тезис о том, что прежняя (досетевая) модель журналистики прямо предполагала объективность высшей ценностью. Но именно это требование заставляло журналистов стоять вне своей аудитории, избегать вовлеченности в ее проблемы, освещать все «со стороны» – чтобы не впасть в крайности субъективизма. Однако социальные сети опрокидывают эту норму и выдвигают принцип вовлеченности – контент должен увлекать и вовлекать пользователей, не составлять их равнодушными. Вот почему, по мнению Д. Майер, правила работы отделов по дистрибуции контента в социальных медиа требуют от журналистов новых компетенций<sup>156</sup>.

Ю. Ал-Юсуфи подробно останавливается на пересмотре компетенций и функций журналистов в условиях конвергенции с социальными медиа. Опираясь на мнения практиков (например, журналиста Юлии Хаслангер), он ставит

---

<sup>154</sup> Chung D. How readers perceive... P. 78.

<sup>155</sup> Wasike B. S. Framing news in 140 characters: how social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter // Global Media Journal: Canadian Edition. – 2013. – № 6(1). – P. 5–23. – URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cax&AN=90544045&site=eds-live>.

<sup>156</sup> Mayer J. Engaging communities: content and conversation // Nieman Reports. – 2011. – № 2. – P. 12. – URL: <https://niemanreports.org/articles/engaging-communities-content-and-conversation/>.

навыки взаимодействия с аудиторией социальных медиа выше других компетенций журналистов и их рутинных задач. Социальные сети открывают перед журналистами следующие три взаимосвязанных действия: делиться информацией, вести поиск информации и связывать разные аудитории и пользователей друг с другом. В этом смысле сам журналист может стать «инструментом» дистрибуции новостей. При этом личный стиль журналиста как агента своей компании может и должен отличаться от официального. Стиль подачи должен быть адаптирован к «частному» стилю общения в социальных сетях. Однако журналист может придать информации особую, персонально значимую интонацию, рассчитанную на целевую аудиторию. Вторая компетенция касается эффективности поиска в социальных сетях. Это постоянный мониторинг групп, публик, выкладывающих свой контент и предоставляющих уникальные свидетельства событий. Умение взаимодействовать с такими ресурсами требует отдельной подготовки, в том числе и умения ориентироваться в колебаниях трафика, чтобы быстро оказываться в точках повышенного интереса аудитории. Третья компетенция касается обратной связи с аудиторией. Она предполагает умение поддерживать доверительные отношения и строить «мост» между профессиональным контентом и пользователями. Истории, предлагаемые аудитории, должны быть вовлекающими от этапа их создания до этапа обсуждения с пользователями<sup>157</sup>.

Однако, как показывают исследования редакционных политик, эти теоретические наблюдения не становятся основой журналистских практик. Так, Сью Бурзински Буллард провела опрос 220 редакторов печатных и 86 телевизионных редакций США на предмет выявления их отношения к присутствию своего СМИ в социальных сетях. Ее общим выводом стало заключение о неэффективности работы редакций (хотя практически все они создавали и наполняли свои аккаунты в большинстве крупных социальных медиа). Основным способ такого присутствия в сетях – размещение ссылок на

---

<sup>157</sup> Al Yousufi Y. H. The role of social media journalists... P. 35–37. См. также: Haslanger J. Social Journalism: The Who, What, Where, When, Why and How // Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism. – 2015. – URL: <http://towknight.org/research/social-journalism-who-what-when-how/>.

свои страницы – не работал. Однако, помимо этого вывода, она также выяснила, что телевизионные редакции работают в сетях намного эффективнее, чем печатные. Так, журналисты 50 % телередакций вмешиваются в дискуссии пользователей (или даже иницируют их), тогда как редакторы печатных изданий показали только 19 %. Чаще тележурналисты отвечают на вопросы пользователей в комментариях (49 % против 21 %). 34 % редакторов телекомпаний удовлетворены вовлеченностью пользователей социальных сетей в их аккаунтах, тогда как редакторы печатных СМИ удовлетворены только в 13 %<sup>158</sup>.

Как показывает анализ различных научных источников и экспертных мнений, существует определенная лакуна в изучении телеконтента, распространяемого через различные социальные медиа. Процессы медиаконвергенции телеканалов с социальными сетями нуждаются в постоянном научном мониторинге, требуют исследовательского внимания. Многие прогнозы, высказываемые по поводу социального телевидения, не оправдались, в том числе, и по причине отсутствия системного исследования этого феномена. Кроме того, недостаточно изучается проблема подачи новостного контента в социальных медиа. Все это подтверждает актуальность предпринятого в этой работе исследования.

### *Выводы по параграфу 1.2*

Обращение к научным трудам, посвященным конкретно конвергенции телевидения с социальными сетями, мы обнаружили значительные расхождения в анализе ситуации в России и западных странах (а также странах Ближнего Востока), поскольку в российской истории телевидения такой способ дистрибуции контента, как кабельное телевидение, не получил достаточного распространения. Однако и западные эксперты подчеркивают слишком малый период времени для адаптации традиционных телеканалов к новым условиям

---

<sup>158</sup> Bullard S. B. Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links // Newspaper Research Journal. – 2015. – N 36 (2). – P. 178. doi:10.1177/0739532915587288

распространения и потребления видеоконтента. Анализ научных источников позволяет уточнить релевантные нашей цели подходы в исследовании «Аль-Джазиры», 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. Анализ понятия «социальное телевидение», которое длительное время обозначало собой процессы медиаконвергенции второго этапа («культуры соучастия») конкретно для телевидения, показал, 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

### 2.1 Предпосылки современной редакционной политики телеканала «Аль-Джазира»: краткая история

В течение многих лет арабское медиапространство находилось под абсолютным контролем режимов. Арабские правительства и их режимы ужесточали контроль над всем, что пишется, говорится и транслируется в публичном пространстве и тем более в новостях. Арабские газеты и радио не выходили за рамки политических, экономических и социальных взглядов, предписываемых им «сверху» этими режимами.

На фоне этого тотального контроля над арабскими СМИ возникло новое явление, связанное с технологической составляющей – возникновением и широким внедрением в повседневность спутникового телевидения. Именно эта технология стала основой новых возможностей массмедиа – меньшей зависимости от властей, преодолением ограничений, а также социальных противоречий. Таким противоречием можно назвать конфликт между узкоограниченным дискурсом власти и открытостью арабского мира различным политическим мнениям и ориентациям. В арабских СМИ традиционно запрещались даже упоминания многих интеллектуальных, социальных и религиозных течений и мнений.

На этом фоне спутниковый канал «Аль-Джазира» был очень заметен в представлении демократического дискурса общественности. «Аль-Джазира» (Al-Jazeera TV, позже Al-Jazeera Arabic, основана в 1996 году) сразу стала претендовать на первенство в медиаохвате арабского мира, а в скором будущем – и на конкуренцию среди всемирно знаменитых телеканалов. Телекомпания «Аль-Джазира» была основана в арабском государстве Катар, одном из самых небольших по территории и количеству жителей. Чтобы понимать, каким неожиданным явлением стало развитие «Аль-ДжазирЫ» и усиление медийной и

политической роли этой телекомпании в арабском мире и регионе в целом, следует обратиться к истории и кратко охарактеризовать политический климат и общее состояние средств массовой информации, в которых зародился канал, а также атмосферу, неотделимую от общей политической системы, функционирующей в Государстве Катар, являвшемся учредителем и спонсором «Аль-Джазиры».

Как уже было отмечено выше, Государство Катар считается одной из самых маленьких стран с точки зрения географии и населения по сравнению с другими странами мира, арабскими странами и странами Совета сотрудничества стран Персидского залива – полуострова, расположенного на западном побережье. Но в то же время это арабская страна, богатая нефтью и еще более богатая природным газом, которая является первой страной в мире по своему стратегическому запасу. Политически Катар находится под властью семьи Аль-Тани с восьмого века, через десять веков он присоединился к Османской империи, а затем укрепил свои отношения с Великобританией: в 1916 году с ним был заключен союзный договор, и с тех пор Катар стал британским протекторатом, пока не получил независимость 9 марта 1971 года после вывода британских войск из региона Персидского залива. Сразу после обретения независимости от британского правления Катар признал правление шейха Хамада ибн Халифа Аль Тани. Таким образом, общий политический климат, скорее, может характеризоваться как традиционный для арабского мира.

Однако в девяностые годы двадцатого века началось стремительное развитие арабских спутниковых каналов. В арабском медиапространстве были созданы и запущены десятки таких каналов, большинство из которых представляли собой различные ресурсы, транслирующие новостные, экономические, культурные, развлекательные и спортивные программы.

Также в это время появились специализированные каналы о спорте, экономике и религии. На этом фоне и возник проект «Аль-Джазиры» как новостного вещателя нового в арабском мире типа (независимая новостная частная телекомпания). Сегодня «Аль-Джазира» – спутниковый новостной

телеканал, транслирующий новости, конкурирующие по охвату аудитории с такими всемирно востребованными каналами, как CNN и BBC. Когда «Аль-Джазира» начала свою работу, она вещала всего по шесть часов в сутки, потом период вещания увеличился до двенадцати часов, пока наконец с 1 января 1999 года телекомпания не перешла на круглосуточное вещание.

При этом Конституция Катара ставит ограничения свободе слова<sup>159</sup>. Но несмотря на это телекомпания получила хорошее финансирование и особый статус (невмешательства правительства в редакционную политику компании). Катар резко повысил свой политический вес и серьезно укрепил свои позиции в арабском мире благодаря успеху «Аль-Джазиры». Для любых внешних и внутренних «нападков» на свободу «Аль-Джазиры» правительство использовало общий аргумент – «это частная компания, ее контент не регулируется на государственном уровне» (то есть «Аль-Джазира» позиционировалась как частная спутниковая телестанция, хотя и была основана шейхом Хамадом ибн Халифой Аль Тани<sup>160</sup>).

Именно ему принадлежала сама идея создания независимого СМИ. Роль шейха в создании и организации канала подробно характеризует Мухаммад Махмуд Аль-Сайед<sup>161</sup>. Основные выводы, к которым он приходит, касаются демократической ориентации шейха и умелого менеджмента. Заинтересованный в развитии страны, которое он связывал с укреплением позиций демократии, он обратил внимание на арабский канал BBC, отличавшейся смелостью в подаче информации. Этот канал вел вещание из Лондона. Принц специально исследовал вопрос о возможности создания подобного канала прямо в Катаре. Задача принца – дать Катару политический вес, буквально заставить всех участников политических процессов видеть Катар на карте – была достаточно амбициозной. Для успешного воплощения замысла была также проведена масштабная реформа всех средств массовой информации Катара, прежде всего, созданы

---

<sup>159</sup> Arab Media Systems ; C. Richter ; C. Kozman (eds). – Cambridge, UK : Open Book Publishers, 2021. – <https://doi.org/10.11647/OBP.0238>. – P. 134.

<sup>160</sup> Ibid. P. 135.

<sup>161</sup> المتمدن الحوار موقع، "الإصلاح مفهوم" :محمود محمد ،السيد، <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=284594>

Государственное управление по радио и телевидению и Департамент прессы; книжное издательство и Катарское агентство печати, также был налажен выпуск трех ежедневных арабоязычных газет «Аль-Шарк», «Аль-Ватан» и «Аль-Риха» и выпуск двух англоязычных газет («Таймс Галф» и «Пенинсула»); выходили два арабоязычных журнала «Катар аль-Хайр» и «Аль-Доха для всех». На фоне такого расцвета местных СМИ принц принял решение о создании спутникового телеканала «Аль-Джазира». Одновременно Совет министров Катара постановил создать Государственную корпорацию спутникового канала Катара. Административно новый канал представлял собой крупное предприятие с капиталом в пятьсот миллионов катарских риалов, принадлежащий правительству и руководимый советом директоров, возглавляемым самим шейхом Хамадом ибн Халифой Аль Тани. Подготовка к вещанию заняла девять месяцев (от учреждения канала до первого выпуска новостей 1 ноября 1996 года).

Быстрый набор профессионалов стал возможен благодаря напряженной ситуации с BBC Arabic: в 1996 году после возникновения спора между саудовской компанией Orbit Network и BBC Arabic работа последней была приостановлена. В этот момент менеджеры нового спутникового канала и включились в «борьбу за кадры»: Катар попытался переманить творческую команду приостановленного канала и преуспел в этом: большая часть съемочной группы перешла в «Аль-Джазиру». Канал получил журналистов, телеведущих, операторов и техников высокой квалификации, поскольку пообещал всем свободу выражения мнений и творческой самореализации во всех программах и репортажах, которые они будут выпускать на новом канале в Катаре. Съемочная группа BBC Arabic перебралась в столицу Катара, город Доху, и начала работу на новом канале. У истоков практического менеджмента канала стояли палестинский журналист и бывший сотрудник арабской службы Би-би-си Аднан аш-Шариф и специальный финансовый советник принца Хамида ибн Халифа Аль Тани и заместитель министра информации Катара Мухаммад Сахлави. Совет министров Катара также назначил комитет для управления каналом в

составе семи человек, срок полномочий которых ограничивался тремя годами; все они были молодыми и энергичными катарцами.

Мухаммад Махмуд Аль-Сайед приводит мнение Салаха Наджма – первого главного редактора канала «Аль-Джазира» и одного из сотрудников «Аль-Арабия», ранее работавшего на BBC Al-Arabiya: «Я приехал со многими из моих коллег в Доху шесть лет назад, спустя считанные месяцы после запуска “Аль-Джазиры”: здание канала еще не было готово, но работа над ним шла». Салах Наджм сразу начал работу, не дожидаясь окончания строительства и создания условий: старшие медиаспециалисты с высоким профессионализмом и мастерством обучали журналистов, которых набрали для работы на канале на основе их опыта журналистской работы. Это означает, что управление каналом «Аль-Джазира» и те, кто им руководил, с самого первого момента создания своего детища заботились о том, чтобы канал отвечал самым высоким стандартам качества. В центре внимания были компетенции – и благодаря этому канал был обеспечен эффективными кадрами<sup>162</sup>.

Большое внимание было уделено позиционированию и визуальному оформлению канала. Логотип Al Jazeera представляет собой богато украшенное грушевидное изображение названия сети, написанное арабским шрифтом (дивани). Он был выбран основателем компании, бывшим эмиром Катара шейхом Хамадом бен Халифой Аль Тани после проведения конкурса дизайна для логотипа<sup>163</sup>.

Подводя итоги своего развития к 25-летию канала в 2021 году, «Аль-Джазира» сняла ряд сюжетов, в которых подчеркнула сложность вещания в арабском мире, а также самоотверженность своих репортеров и корреспондентов (см. Приложение 1, сюжеты F14<sup>21</sup>, F17<sup>21</sup>, Y23<sup>21</sup> и другие). В ряде арабских стран правительства всеми силами препятствовали работе нового канала из-за его независимой позиции, закрывая офисы «Аль-Джазиры» и высылая ее

---

<sup>162</sup> المتمدن الحوار موقع، "الإصلاح مفهوم"، محمود محمد، السيد،  
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=284594>

<sup>163</sup> 6. // // التعابير الاصطلاحية في تقارير قناة الجزيرة الإخبارية دراسة في البنية والدلالة // //  
Revue internationale de Traduction Moderne. – 2021. – T. 6, № 9. – С. 4–14. <https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/166361>.

корреспондентов и журналистов из своих стран, не привыкших к свободному голосу крупного СМИ, популярного во всем арабском мире. Кроме того, государство Катар также подверглось политическому ostracism во многом из-за «Аль-Джазире», и всему Катару пришлось пережить тяжелый период экономического и политического бойкота<sup>164</sup>.

Таким образом, «Аль-Джазира» завоевала признание как «непокорное» СМИ, не признающее никаких запретов в конструировании картины дня, в том числе и готовое разоблачать, создавать нелюбимые для руководства разных арабских стран сюжеты, пересматривать историю с точки зрения демократических идеалов и нарушения прав человека на Ближнем Востоке. Так, канал освещал события арабских народных революций в каждой стране, пользуясь широкой сетью своих корреспондентов. Зрители получали прямые репортажи из Туниса, Египта, Ливии, Сирии, Йемена и др. Такое освещение событий, никак не согласованное с официальными точками зрения правительств этих стран, вызывало гневную реакцию режимов по отношению к «Аль-Джазире», ее офисам, корреспондентам, ее стилю освещения и позиции в отношении арабских революций, ее аналитики и самого способа общения с телезрителями, отличного от традиций арабоязычных медиа (начиная от неформального приветствия и завершая прощанием).

Особенностью «Аль-Джазире» с самого начала ее существования стало системное освещение ситуации с нескольких точек зрения: канал не боялся приглашать на интервью не только оппозиционеров, но и всемирно заклеенных террористов. Во многом благодаря такому подходу наблюдался быстрый рост популярности «Аль-Джазире»: уже 1 февраля 2005 года «Гардиан» писала, что канал занял пятое место в мировом телевидении (<https://www.theguardian.com/media/2005/feb/01/marketingandpr.broadcasting>).

Сегодня «Аль-Джазира» владеет плотной сетью каналов, учреждений и центров и насчитывает более пятидесяти офисов, разбросанных по всему миру.

---

<sup>164</sup> См. подробнее в статье диссертанта: Алшакарна А. А. И. Воззрения арабских исследователей на деятельность телеканала «Аль-Джазире» периода Катарского дипломатического кризиса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2023. – Т. 42, № 2. – С. 205–212.

В них работают сотни журналистов, техников и сотрудников из разных стран, причем не только арабских национальностей. Программы «Аль-Джазиры» транслируются несколькими спутниками. «Аль-Джазира» активно использует новейшие технологии и технологические системы для трансляции новостей и репортажей в режиме реального времени. Важно, что канал имеет устойчивое внешнее финансирование. Основные направления работы «Аль-Джазиры»: новости, производство документальных фильмов, вещание для детей и спорт. Кроме того, компания располагает и сервисами (например, «Аль-Джазира Мубашер» обеспечивает трансляцию конференций, семинаров и других событий). Есть и локализованные каналы: так, «Аль-Джазира Мубашер Миср», созданный после египетской революции, занимается трансляцией внутренних дел Египта на разных уровнях и освещает текущие события в этой стране.

Большую роль в этом играет Al Jazeera English, глобальный англоязычный новостной канал, повторяет в своей политике почти такой же подход, как у родительского новостного канала (с точки зрения формы и содержания). История этого канала восходит к самому началу 2000-х годов. В 2004 году «Аль-Джазира» подписала контракты со своими первыми англоязычными журналистами, в том числе Афшиной Раттанчи, для программы BBC Today (которая была в центре событий в Великобритании, когда пришло решение Тони Блэра поддержать вторжение США в Ирак). 4 июля 2005 г. «Аль-Джазира» официально объявила о новых планах по запуску англоязычного спутникового канала под названием «Аль-Джазира Интернэшнл». Новый канал был запущен в 12:00 по Гринвичу 15 ноября 2006 года под названием Al Jazeera English с центрами вещания в Дохе (рядом с первоначальной штаб-квартирой и центром вещания «Аль-Джазиры»), Лондоне, Куала-Лумпуре и Вашингтоне, округ Колумбия. Новостной канал вещает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 12 часов из Дохи и по четыре часа из Лондона, Куала-Лумпура и Вашингтона. Шоу транслируется американской некоммерческой сетью, которая также бесплатно транслирует русскоязычные программы для американских зрителей.

С ростом глобального охвата и влияния «Аль-Джазиры» некоторые ученые, в том числе Адель Искандар, описали эту телекомпанию как переход к феномену «альтернативных СМИ». С 2007 года «Аль-Джазира» начала конкурировать с BBC по мировой аудитории, которая оценивается от 40 до 50 миллионов зрителей. Подсчитано, что Al Jazeera English охватывает около 100 миллионов домохозяйств.

В 2008 году некоторые сотрудники Al Jazeera English подали в отставку или не продлили свои контракты из-за условий договоров – таких, как неповышение заработной платы и сокращение некоторых льгот. Канал подталкивали к более предвзятому отношению к мусульманам, предлагалось не транслировать новости о скандале в Судане (марионетке было дано имя Мухаммеда). Среди тех, кто покинул канал, были Стив Кларк, высокопоставленный чиновник английского канала и его основателей, и Дэвид Мараш, американский телеведущий, который ушел в отставку, сказав, что редакционный вклад из Вашингтона продолжал уменьшаться и что администрация в Катаре контролировала офисы канала за пределами Катара. Он назвал канал превосходным и подчеркнул, что он будет продолжать смотреть его до конца своей жизни, но это уже не тот канал, с которым он заключил контракт. «Аль-Джазира» ответила, что изменила статус Мараша с ведущего новостей на репортера, но он отказался от этого изменения и подал заявление об отставке.

Al Jazeera English сотрудничает с LiveStation для вещания в Интернете. Это позволяет зрителям смотреть Al Jazeera English и Al Jazeera Mubasher по всему миру. Доступ к веб-сервису Al Jazeera можно получить по бесплатной подписке. Англоязычную версию своего веб-сайта «Аль-Джазира» запустила в марте 2003 года. Этот англоязычный веб-сайт был перезапущен в ноябре 2006 года вместе с запуском Al Jazeera English. Разделы на английском и арабском языках редакционно независимы и содержат собственные подборки новостей и комментариев. «Аль-Джазира» и Al Jazeera English доступны в прямом эфире в Интернете. 13 апреля 2009 г. «Аль-Джазира» запустила адаптированную версию веб-сайтов на арабском и английском языках для мобильных телефонов.

Интернациональный подход к формированию коллектива топ-менеджмента компании всегда был определяющим. Председателем совета директоров Al Jazeera Network является шейх Хамад бен Тамер Аль Тани, дальний родственник бывшего эмира Катара шейха Хамада бен Халифа Аль Тани. Al Jazeera Network реструктурировала свою деятельность и сформировала сеть, включающую все ее различные каналы. Шейх Ахмед бен Джассим бен Мохаммед Аль Тани был назначен генеральным директором сети в конце сентября 2011 года, сменив палестинца Вадхаха Ханфара, а катарец Абдулла бен Исса Аль-Ганим был назначен заместителем директора Аль-Джазиры Мубашер Айман Джабалла, алжирец Мустафа Суаг был назначен исполнительным директором говорящего канала «Аль-Джазира», а на арабском языке в октябре того же года главным редактором новостей «Аль-Джазира Аль-Арабия» был назначен египтянин Ибрагим Хилал Хайдер Абдель-Хак, директор спортивного отдела; в нем более 100 редакторов. Среди наиболее известных бывших сотрудников – Салах Наджм и Исмаил Аль-Амин, которые занимали должности главного редактора отдела новостей (Наджм – с 1997 по 1998 год, Аль-Амин занял должность в 1998 году и пребывал на ней вплоть до своей отставки в 1999 году). После своего назначения министром экономики и торговли Катара в июне 2013 года шейх Ахмед бен Джассим бин Мохаммед Аль Тани подал в отставку с поста генерального директора Al Jazeera Network, а алжирец Мустафа Суаг был назначен выполнять эту работу и полномочия исполняющего обязанности Генерального директора.

Al Jazeera Network также владеет документальным каналом, который транслирует различные документальные фильмы, подготовленные и снятые профессионально и качественно. Некоторые из каналов открыты и бесплатны, но часть работает по подписке или предоплате за просмотр. Всего на сегодня у «Аль-Джазиры» семнадцать каналов разной направленности, а также выкупленные права на трансляцию крупнейших мировых спортивных турниров. Помимо проектов спутникового телевидения, о которых речь шла выше, «Аль-Джазира» владеет иными структурными звеньями: Центром исследований «Аль-

Джазира», недавно открытым и связанным с выпуском и презентацией книг, исследованиями и различными научными, культурными и литературными проектами; медиа-центр Al Jazeera для обучения и развития, который представляет собой центр, услуги по обучению журналистов, работников СМИ и медиа-организаций. Центр также предоставляет услуги консультации для представителей прессы и СМИ. Кроме того, сеть владеет веб-сайтом<sup>165</sup>.

Al Jazeera Net – сайт телекомпании, наполненный новостями, текстовыми и иллюстрированными отчетами, аналитическими материалами, статьями и мнениями пользователей. Необычное художественное оформление, богатый контент, удобная навигация сделали сайт популярным среди арабоязычной аудитории.

Основной канал «Аль-Джазира» включает в себя пятнадцать различных разделов, каждый из которых имеет свою специализацию, направленность и профессиональный характер и обеспечивает определенное звено в производстве новостей: монтаж, оформление и т. д., причем часть этих отделов выполняет административную работу, а другая часть – техническую, и наиболее важными из этих разделов являются пять:

- отдел управления новостями;
- отдел обмена информацией;
- отдел электронного монтажа;
- отдел программ;
- департамент программ и международных отношений.

Ахмед Аль-Зарка, анализируя историю «Аль-Джазиры», полагает, что канал добился успеха за относительно короткий период своего существования в области средств массовой информации на арабском, региональном и международном уровнях, поскольку его достижения в основном связаны с охватом ряда острых и горячих тем и проблем в регионе и мире, однако его статус особенно вырос в связи с событиями 11 сентября 2001 г., освещением

---

العززي، خالد: "الإعلام اللبناني بين الدعاية السياسية والتحرير المفقود"، موقع الحوار المتمتد،  
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=222037>.

войны в Афганистане, трансляцией непрерывных новостей о войне в отсутствие других международных СМИ в этой горячей точке. «Аль-Джазира» заняла уникальную нишу в поле внимания американских и западных зрителей, поскольку канал получил широкую поддержку западными спутниковыми каналами – такими, как CNN, СВС, NBC – и стал ресурсом информации для большого количества западных СМИ, особенно в части информирования о действиях Усамы бен Ладена и действиях Талибана в Афганистане.

Большой интерес представляет также история финансирования канала. Как уже отмечалось выше, при создании спутникового канала «Аль-Джазира» правительство Катара выделило ему щедрую финансовую поддержку – около пятисот миллионов катарских риалов, что в то время равнялось ста сорока миллионам долларов США. Эти деньги были выделены на пятилетнюю поддержку предприятия с условием, что затем канал перейдет на самофинансирование. Однако этого не произошло, и правительство Катара продолжало оказывать постоянную финансовую поддержку каналу, несмотря на недостижение первоначальной цели.

Канал постоянно пытался найти другие источники дохода, с помощью которых он может покрыть свои расходы. Но эти расходы очень высоки (по сравнению с расходами любого другого новостного канала в мире): «Аль-Джазира» тратит огромные средства на покрытие расходов на эксплуатацию канала, производство и зарплату рабочих, сотрудников, разбросанных по всему миру. Реклама является наиболее важным финансовым ресурсом для большинства независимых или частных арабских спутниковых каналов. Но «Аль-Джазира» заняла позицию отказа от рекламы, поскольку руководство канала не хотело попадать в зависимость от рекламодателя или правительства его страны, а также не хотела смешиваться по стилю с десятками других арабоязычных каналов. В контексте поиска финансовых альтернатив «Аль-Джазира» издает «Серию книг “Аль-Джазира”», документальный сериал о самых важных ток-шоу на канале (например, таких, как программа Witness to the Age).

Канал также пытается найти средства рекламы через многонациональные компании, являющиеся крупнейшими компаниями в мире, помимо ведения переговоров с операционными компаниями, международные телерадиовещательные кабели вносят плату за подписку на услугу международной трансляции канала<sup>166</sup>.

Разновидностью финансовой деятельности телекомпании также является работа Исследовательского центра «Аль-Джазира», который обеспечивает часть финансирования за счет маркетинга издаваемых книг; также проводит обучение медиацентр Al Jazeera. Компания постоянно предлагает платные курсы, консультации. Однако всех этих усилий недостаточно, и даже спустя 20 лет после установленного срока перехода компании на самофинансирование катарское правительство финансирует канал.

А. Аль-Зарка также анализирует стратегию канала<sup>167</sup>. Он отмечает, что у каждого медийного учреждения или телеканала есть цели, которые они стремятся достичь, и обычно эти цели разрабатываются и формулируются с момента создания канала или медиа-учреждения как идеи.

Цели любого спутникового телеканала делятся на два уровня: первый уровень носит преимущественно политический характер, через канал определенные силы стремятся поддерживать и проводить политику стороны, которая владеет каналом или учреждает его, либо в рамках национальных задач канал находится под давлением определенных сил, а второй уровень является информационным и связан с характером носителя, а также необходимостью его развития и медийной конкуренцией. Канал «Аль-Джазира» включен в эту медийную реальность. Хотя «Аль-Джазира» сформирована как уникальная арабоязычная медиамодель, именно в отношении целей (будь то политическое или медийное издание) она отождествляется с этой реальностью, и в этом контексте можно понять и проанализировать ее направленность.

---

الزرقة، أحمد: "الإعلام في خدمة الشعوب ..مرحباً بكم في عالم الجزيرة"، موقع مآرب برس <http://marebpress.net/articles.php?id=12180&lng=arabic>.

<sup>167</sup> Ibid.

Мухаммад Джассим Аль-Али, бывший генеральный менеджер «Аль-Джазиры», подтвердил, что основная причина роста популярности компании связана с тем, что другие телеканалы либо представляют точку зрения правительства (одностороннее мнение о событиях), либо коммерческую точку зрения, в то время как «Аль-Джазира» не представляет точку зрения какого-либо правительства и не стремится к получению коммерческой выгоды, а скорее, конструирует новую арабскую медиареальность.

Цели «Аль-Джазиры» становятся ясны при обращении к характеру работы канала, высокой свободы слова, в условиях которой он работает, а также при анализе уровня профессионализма работников этой телекомпании. На основе этого цели можно сформулировать следующим образом:

1. Настоятельная потребность в независимых арабских политических СМИ, которые пользуются большой свободой слова и не подчиняются официальной арабской политической системе, а следовательно, не подлежат ножницам цензуры и управления безопасностью СМИ.

2. Противостояние трансформации арабских СМИ с коммерческой и развлекательной точки зрения, которая породила программы и материалы, уронившие общий уровень арабских СМИ.

3. Вхождение в мир конкуренции с западными спутниковыми каналами, которые монополизировали вещание и повествование о международных событиях и событиях в арабских странах на длительное время.

4. Прекращение монополии Саудовской Аравии на арабский медиасектор, как это было, когда Саудовская Аравия контролировала большую часть арабских СМИ посредством собственности и финансирования<sup>168</sup>.

По мнению Ахмеда Аль-Зарки, медийная и редакционная политика канала прямо зависит от коммуникативной деятельности, которую некоторые специалисты определяют как «распространение достоверной информации с целью воздействия на людей». При этом телекомпания сознает свою цель

---

لزرقه، أحمد: "الإعلام في خدمة الشعوب .. مرحباً بكم في عالم الجزيرة"، موقع مآرب برس<sup>168</sup> <http://marebpress.net/articles.php?id=12180&lng=arabic>.

«просвещать людей и знакомить массы с фактами, служить правде, обществу и отдельным людям»<sup>169</sup>.

Джамаль Джафари Аль-Айфа, опираясь на классическое определение медиа как коммуникативной деятельности, предлагает рассматривать медиаполитику издания как набор принципов и стандартов, регулирующих деятельность конкретного СМИ<sup>170</sup>. Под принципами при этом понимается политическая позиция, которую занимает издание. Опираясь на такое определение, исследователь предлагает характеризовать стратегию «Аль-Джазиры» как коммуникативную деятельность первого арабского новостного канала, который транслирует новости, политическую аналитику и ток-шоу, следующий медиаполитике, основанной на открытии пути для обнародования всех мнений, тенденций, оппозиционных и проопозиционных идеологий, представленных в его программах и имеющих возможность высказывать свою точку зрения по любому вопросу без какого-либо вмешательства со стороны канала, его руководителей или режиссеров программ. Однако при этом руководство канала «Аль-Джазира» полностью отвергает любые оскорбления, нападки или клевету на любой арабский и исламский символ, потому что есть красные линии, которые канал не может пересекать, в том числе это касается нарушений и оскорблений исламской религии.

Медиаполитика канала основана на постоянном обращении к мнениям аналитиков и экспертов. Они высказывают разные взгляды на многие темы, у каждого своя специализация, свое видение и отношение к событию. Это создает многообразие информационного освещения картины дня, делает программы канала удивляющими, иногда шокирующими, и всегда неожиданными для зрителя. Это и стало главной причиной успеха «Аль-Джазиры», особенно у арабоязычной публики, привыкшей к «славословию» СМИ в адрес правящих персон и подмене информационной работы пропагандой<sup>171</sup>.

---

زرقة، أحمد: "الإعلام في خدمة الشعوب.. مرحباً بكم في عالم الجزيرة"، موقع مآرب برس <http://marebpress.net/articles.php?id=12180&lng=arabic>.

<sup>170</sup> جعفري، العيفة، جمال. صور قناة الجزيرة بعد الثورات العربية لذي النخبة الجزائرية. 2014. <http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/642>.

<sup>171</sup> Ibid.

Аль-Джазира пытается освещать и анализировать события по пяти основным направлениям.

1. Арабские, региональные и международные новости: канал освещает их ежедневно, не делая различий между локальным и глобальным. Важность новостей, их представление и сосредоточение на них внимания соответствует приоритетам и редакционной политике. Канал организует такое освещение через широкую сеть корреспондентов и журналистов. Те, кто распространяют новости, как они есть, основываясь на заслуживающих доверия источниках, которые канал смог найти, также следят за международными информационными агентствами, чтобы обеспечить своим зрителям доступ к потоку новостей.

2. Ток-шоу, дебаты и дискуссии, во время которых поднимаются важные и деликатные новостные темы, направлены на обсуждение актуальных вопросов, которые могут затрагивать политические, социальные, экономические, религиозные, научные и другие точки зрения. Разные и часто противоречивые мнения высказываются в контексте тихого, а иногда и бурного диалогового обсуждения. Характер темы и выбор гостей иллюстрирует главный принцип «Аль-Джазиры» – «мнение и другое мнение».

3. Новости экономики, финансовой системы и бизнеса: канал Аль-Джазира предоставляет зрителям последние новости экономики. Арабские и международные финансовые вопросы, развитие экономических рынков, обменные курсы валют и продажа нефти, финансовые ресурсы на международных и арабских фондовых рынках и фондовых биржах включены в повестку дня, транслируемую каналом, а также постоянно сопровождаются глубоким экономическим анализом ситуации.

4. Новости спорта. Канал представляет ряд ежедневных выпусков спортивных новостей и сводок, а также еженедельную спортивную программу, в которой рассказывается о различных событиях и спортивных новостях – как арабских, так и международных.

5. Научно-популярные программы: канал представляет ряд познавательных и документальных программ, снимая документальные фильмы

о естественных, гуманитарных и технических науках и открытиях современной науки, открытиях и изобретениях во всех сферах жизни<sup>172</sup>.

Представляет интерес и общий обзор успешных программ «Аль-Джазиры», составленный А. Саид Реги<sup>173</sup>. Она отмечает, что канал «Аль-Джазира» всегда отличался – в дополнение к эксклюзивному и выдающемуся новостному освещению – трансляцией программ, которые захватили внимание арабского мира и повлияли на политическую реальность арабов, а некоторые из его программ вызвали острые политические дебаты. Среди этих программ:

«Без ограничений»

Еженедельное ток-шоу Ахмеда Мансура, который ведет диалог с чиновником или политиком, чтобы открыто и без ограничений высказать собственное мнение по поднятым вопросам, подкрепив его доказательствами и документами.

«Следите за эпохой»

Еженедельное записываемое ток-шоу Ахмеда Мансура, идея которого основана на ведении прямого диалога с политиком для дачи показаний о временном периоде, подкреплении его показаний свидетельствами, доказательствами и документами, чтобы предъявить зрителям историческую правду.

«Противоположное направление»

Еженедельное ток-шоу, организованное Фейсалом Аль-Касимом, посвященное острым темам политики, экономики, а также социальным, а иногда и религиозным вопросам. Его философия основана на исследовании глубин противоречивых мнений, и он предлагает провести дебаты, которые основаны на столкновении двух противоположных точек зрения.

«В глубине»

---

172 شاهين, فايز محمود. مميزات أخبار التصريحات وأهميتها في قناة الجزيرة الإخبارية. – 2020. <https://qspace.qu.edu.qa:8443/handle/10576/17219>.

173 ريغي, صيد, عادل. استخدام الأساليب اللغوية في تحرير التقارير الصحفية قناة الجزيرة أنموذجاً. – 2017. <http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/4263>.

Еженедельное политическое ток-шоу, проводимое Али Аль-Дафири. В программе подробно и целенаправленно обсуждаются политические и интеллектуальные вопросы, а также исследуются причины, результаты и подходы, стоящие за этими проблемами. В нем принимают участие ведущие мыслители и аналитики, которые обсуждают различные точки зрения на проблему, поднятую ведущим.

#### «Из Вашингтона»

Еженедельное ток-шоу в прямом эфире, которое представляет Абд аль-Рахим Факра, чья философия основана на том, чтобы приглашать двух-трех политиков или аналитиков для обсуждения того, что происходит в коридорах американской администрации по региональным вопросам, предоставляя аналитикам свободу формулировать свое мнение.

#### «За новостями»

Ежедневное ток-шоу в прямом эфире, идея которого основана на подробной трактовке события, попавшего в центр внимания общественности; ток-шоу ставит множество вопросов, связанных с рассматриваемой новостью, на которые отвечает ряд экспертов или официальных лиц, чтобы раскрыть правду зрителям, оставляя им свободу занять свою позицию.

#### «Арабская реальность»

Ежедневное политическое ток-шоу, в котором обсуждаются события в арабском регионе, актуальные вопросы и их последствия на региональном и международном уровнях.

#### «Разговоры о революции»

Ток-шоу в прямом эфире о ходе революций в арабских странах, их успехах и препятствиях. В программе принимают участие официальные лица, активисты и политические эксперты, которые свободно и открыто анализируют эти события.

#### «Частная встреча»

Ток-шоу, в котором официальные лица и общественные деятели обсуждают последние события.

#### «Сегодняшняя встреча»

Ток-шоу, в котором официальные лица и общественные деятели обсуждают события и текущие вопросы.

#### «Программа наблюдения»

Еженедельная 24-минутная интерактивная программа. Ее идея состоит в том, чтобы следить за тем, как средства массовой информации освещают различные виды арабских и международных событий. Она выходит в эфир каждый понедельник и повторяется пять раз.

#### «Мир Аль-Джазир»

Программа «Мир Аль-Джазир» представляет собой избранное еженедельное собрание документальных фильмов, выпускаемых каналами Al Jazeera Media Network на разных языках, позволяющее дополнять новостное сообщение на некоторой временной дистанции. Идея программы состоит в том, чтобы предоставить арабскому зрителю документальные фильмы сети на иностранных языках, а зрителям, не владеющим арабским языком, – документальные фильмы, снятые на арабском языке.

#### «Черный ящик»

Документальная программа-расследование, транслируемая каналом «Аль-Джазира» в последний четверг каждого месяца, в которой рассматриваются события, вызвавшие споры, и вопросы, которые держались в секрете, в попытке раскрыть эти секреты и пересказать события с опорой на документы и факты. Программа «Черный ящик» стремится посредством различных расследований поднять общественное мнение и открыть пространство для обсуждения, а также передать документы и факты в руки специалистов и заинтересованных органов, опираясь на представленные документы и опрашивая очевидцев и лиц, связанных с инцидентом.

«Аль-Джазира» также была известна в прошлом своими прекращенными программами, такими как «Горячая точка», «Совершенно секретно», «Шариат и жизнь», «Больше, чем мнение» и другими программами.

Амбиции «Аль-Джазиры» заключались в том, чтобы транслировать инакомыслие<sup>174</sup>, 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.

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.

Оригинальный канал «Аль-Джазира» доступен по всему миру через различные спутниковые и кабельные сети, а в Соединенных Штатах – по бесплатной спутниковой подписке DVB-S на спутниках Galaxy 25 и Galaxy 23.

---

<sup>174</sup> Ali M. *AL Jazeera and Arab Revolutions*. – London : Kingston University, 2012.

«Аль-Джазиру» также можно смотреть бесплатно с приемником DVB-S в Европе, Северной Африке и на Ближнем Востоке, так как канал транслируется на спутниках Arabsat, Astra и Hot Bird. Спутник Optus C1 в Австралии транслирует канал бесплатно, а в Великобритании он доступен через платформы Sky и Freesat. Также можно смотреть Al Jazeera English онлайн на их официальном сайте. Версия с низким разрешением доступна бесплатно, а версия с высоким разрешением доступна за абонентскую плату на партнерских сайтах<sup>175</sup>.

Таким образом, «Аль-Джазира» добилась успеха во многом благодаря следованию международно признанным стандартам журналистской работы, поставляя факты о событиях, не доступных журналистам других изданий<sup>176</sup>. 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 совсем<sup>177</sup>.

Реализуя миссию «оплота демократического плюрализма», освещая события обязательно с нескольких точек зрения, не уклоняясь от непримиримых противоречий, «Аль-Джазира» приглашала зрителя-пользователя к критическому (самостоятельному и независимому) мышлению. Появление и быстрое развитие социальных сетей стало для «Аль-Джазиры» необходимым способом продвижения контента. Сейчас в арабоязычном мире у нее есть конкуренты, которых ей необходимо опередить<sup>178</sup>. Поэтому исследование форм присутствия канала «Аль-Джазира» в «Фейсбуке\*» и «Ютуб» представляется особенно актуальным.

### *Выводы по параграфу 2.1*

<sup>175</sup> http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/4263. ريغي, صيد, عادل. إستخدام الأساليب اللغوية في تحرير التقارير الصحفية قناة الجزيرة أنموذجاً. – 2017.

<sup>176</sup> 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.

<sup>177</sup> См. об этом: Виниченко В. М. Феномен «Аль-Джазиры»...

<sup>178</sup> Производство коротких видео для канала Аль-Джазира. – Медианститут «Аль-Джазира», 2015. <https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2018/انتاج%20الفيديو%20لشبكات%20التواصل%20الاجتماعي/>.pdf.

В результате исследования истории телеканала «Аль-Джазира» установлено, что с самого начала своей работы телекомпания ориентировалась как на глобальные международные стандарты журналистики (что отражается и в лозунге «Аль-Джазиры» – «Мнение и другое мнение»), так и на традиционные для арабоязычного мира ценности. 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.

## **2.2 «Аль-Джазира» в социальных сетях: анализ эмпирической базы исследования**

Цель диссертационной работы – установить современные особенности телевещания в социальных сетях на примере новостного телеканала «Аль-Джазира», выбор которого обусловлен его высокими рейтингами, успешным выходом на мировой медиарынок и креативными решениями в части создания и дистрибуции новостного контента в современном информационном пространстве. Эмпирическая база исследования соответствует этой цели и опирается на ряд принципов.

### *2.2.1 Выбор социальных медиа как основы эмпирического материала*

Основанием выбора конкретных социальных сетей стала, прежде всего, их востребованность в арабоязычном мире. Канал «Аль-Джазира Плюс» (AJ+) был создан специально для дистрибуции новостей в социальных сетях. При этом самая популярная в странах арабского мира сеть – это «Фейсбук\*»<sup>179</sup>. Необходимость охвата аудитории этой сети очевидна для всех крупных новостных компаний: именно в «Фейсбуке\*» сосредоточены не только миллионы пользователей, активно потребляющих новостной контент, но и молодая аудитория, которая составит основу публики новостной компании в будущем. «Заход» «Аль-Джазиры» на «Фейсбук\*» был очень успешным: телеканал запустил специальный сервис «Аль-Джазира Плюс» (AJ+), реализованный в онлайн-формате именно на «Фейсбуке\*»<sup>180</sup>. Уже первый год активности «Аль-Джазира Плюс» показал такие высокие результаты, что весь телеканал «Аль-Джазира» стал рассматриваться как важнейшая часть современной медиасистемы. Несомненно, успешные действия «Аль-Джазиры» в самой популярной в западном мире социальной сети нуждаются во всестороннем рассмотрении и исследовательском внимании. Отмечается, что «Фейсбук\*» сосредоточил сегодня более половины всей аудитории «Аль-Джазиры»<sup>181</sup>. Именно поэтому канал ищет новые формы дистрибуции новостей в данной социальной сети.

Вторая социальная сеть по охвату мирового населения – «Ютуб». На сайте «Аль-Джазиры» приводится статистика, где именно «Фейсбук\*» и «Ютуб» обозначены как крупнейшие социальные сети мира<sup>182</sup>. Поэтому для «Аль-Джазиры» охват этой сети не менее важен, чем успех дистрибуции новостного контента на «Фейсбуке\*». Ю. Файзол с соавторами обосновывают значимость

---

<sup>179</sup> См.: Novian T. *Perspectivization of Al Jazeera Plus (Aj+) News Report Video on Charlottesville Incident* : sarjana thesis. – Universitas Brawijaya, 2018; Roettgers J. *How Al Jazeera's AJ+ Became One of the Biggest Video Publishers on Facebook\** // Variety. – July 30, 2015. – URL : <https://variety.com/2015/digital/news/how-al-jazeeras-aj-became-one-of-the-biggest-video-publishers-on-facebook-1201553333/>; AJ+ passes one billion milestone // Digital TV Europe. – October 12, 2015. – URL : <http://www.digitaltveurope.net/441711/aj-passes-one-billion-milestone/>.

<sup>180</sup> В настоящее время канал AJ+ – это онлайн-канал новостей и текущих событий, управляемый Al Jazeera Media Network (AJMN). Сервис доступен на собственном веб-сайте AJ+, а также на YouTube, Facebook\*, Instagram\* и Twitter, с текстовым контентом на Medium. В настоящее время доступны версии на английском, арабском, французском и испанском языках.

<sup>181</sup> AJ+ passes one billion milestone...

<sup>182</sup> <https://www.aljazeera.com/news/2023/6/30/how-many-years-does-a-typical-user-spend-on-social-media>.

канала «Ютюб» для «Аль-Джазиры» следующим: во-первых, его высокая популярность в арабоязычном мире (8,7 млн подписчиков); во-вторых, востребованность канала не только в странах арабского мира, но и за его пределами; в-третьих, растущее число просмотров (более 3 млрд)<sup>183</sup>. Все это подчеркивает значимость канала для редакции, а следовательно, специальное внимание «Аль-Джазиры» к дистрибуции новостей на этом канале.

«Аль-Джазира Плюс» «зашла» на «Ютюб» уже после успеха на «Фейсбуке\*». При этом редакционная политика сразу строилась на основе автономных редакций (для каждой социальной сети требовалась своя особая команда). Основной трудностью работы на «Ютюбе» стала специфика аудитории и ее медиаповедения: в отличие от «Фейсбука\*» здесь зрители искали обстоятельный контент, не нуждаясь в «быстрой» ленте, характерной для «Фейсбука\*». Поэтому редакция не стала ставить задачи количественного охвата, а сделала ставку на так называемую глубину просмотров (длительность пользовательского внимания). На «Фейсбуке\*» размер аудитории «Аль-Джазиры» измеряется миллионами, а на «Ютюбе» – тысячами. Но это «качественная аудитория», задающая определенные тренды медиапотребления. Цель «Аль-Джазиры» – получить известность как новостной канал, представляющий своим пользователям серьезные аналитические материалы, – была достигнута. Адаптация контента к практикам «Ютюба» у «Аль-Джазиры» ведется командой более 20 человек: производятся целые расследовательские сериалы, а также состоящие из нескольких частей линейки новостей. При этом средняя продолжительность пользовательского внимания выросла до 4 минут, что и говорит об удачной адаптации контента<sup>184</sup>. Сравнивая дистрибуцию новостей на указанных платформах, Саил Пател подчеркивает, что «Фейсбук\*» – важнейший для «Аль-Джазиры» канал распространения новостей, однако

---

<sup>183</sup> Faisol Y., Syofyan H., Wahyudi R. Cyberactivism in Palestinian conflict news comments on Al-Jazeera Youtube channel: a cyberpragmatic study (aktivisme siber dalam komentar berita konflik palestina di kanal youtube al-jazeera: kajian siberpragmatik) // Jurnal Gramatika: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia [S.l.]. – 2021. – Vol. 7, N 2. – P. 270. doi:<https://doi.org/10.22202/jg.2021.v7i2.4954>.

<sup>184</sup> Patel S. Born on Facebook, Al Jazeera's AJ+ is now warming to YouTube // Digiday. – November, 21, 2017. – URL : <https://digiday.com/media/early-facebook-video-adopter-aj-is-spending-more-time-on-youtube/> (дата обращения 30.04.2023).

аудитория «Ютюба» отличается большей стабильностью, а также ориентированием на серьезный новостной (аналитический) контент. Кроме того, именно «Ютюб» отличается особой экосистемой, обеспечивающей монетизацию контента новостной телекомпании<sup>185</sup>.

Выбор двух крупнейших социальных сетей также обусловлен необходимостью получения сопоставительного материала, позволяющего судить о направленности и особенностях адаптации телеконтента «Аль-Джазиры» к социальным медиа, о перспективах и ограничениях медиаконвергенции этого канала к работе с аудиторией социальных сетей.

Необходимо было рассмотреть различные параметры коротких новостных видео в сопоставлении и установить главные принципы подачи новостного контента в самых крупных социальных сетях.

### *2.2.2 Определение параметров выборки*

Телеканал «Аль-Джазира» работает как круглосуточная новостная компания, которая производит и публикует контент непрерывно (24x7x365), не прерываясь даже в национальные праздники. Таким образом, ключевой цикл этой компании – сутки. Именно поэтому выборка составлялась по принципу охвата одного полного дня. Конкретная дата первой выборки была избрана исходя из условий подготовки диссертации и плана ее написания в аспирантуре (в период первой практики, посвященной составлению эмпирической базы). При этом для верификации и уточнения полученных данных было решено провести дублирующую выборку в этот же день с шагом в один год. Для охвата и выходных, и будничных дней подачи телеконтента в первом случае было выбрано воскресенье, а во втором эта же дата пришлась на понедельник (1 ноября 2020 года и 1 ноября 2021 года). В проведенном исследовании полный охват одних суток подачи телеконтента конкретной новостной организацией

---

<sup>185</sup> Patel S. Born on Facebook...

рассматривается как достаточный для масштабирования полученных результатов.

Единица эмпирической базы исследования – одно короткое новостное видео, опубликованное в аккаунте новостного телеканала «Аль-Джазиры» (соответственно, на платформах «Фейсбук\*» и «Ютуб» 01 ноября 2020 и 2021 годов). Общее количество постов (коротких видео) отражено в таблице 1.

Таблица 1 – Распределение коротких видео по социальным сетям и датам

	«Ютуб»	«Фейсбук*»	Итого
01.11.2020	16	25	41
01.11.2021	26	36	62
Итого	42	61	<b>103</b>

Таблица 1 показывает, что несмотря на общее увеличение числа видео в сутки в 2021 году (по сравнению с 2020) количество видео на платформе «Ютуб» всегда меньше, чем на платформе «Фейсбук» (примерно в одинаковой пропорции: 39 % от общего количества в 2020 году и 41 % в 2021). Всего эмпирическая база представлена 103 новостными видео.

При сборке базы данных были учтены следующие параметры (метрики) каждого видео: уникальный адрес-ссылка на страницу с коротким видео в Интернете; число просмотров, число «лайков», число комментариев, продолжительность видео (см. Приложение 1, столбец 2).

### *2.2.3 Алгоритм анализа эмпирического материала*

Как уже было указано во введении к работе, эмпирическая база потребовала обращения к методу мультимодального дискурс-анализа<sup>186</sup>. Для выявления особенностей форматирования и размещения новостного контента

---

<sup>186</sup> См. указанную ранее работу: Красикова Т. Р., Кожемякин Е. А. Телевидение как объект мультимодального дискурс-анализа...

телеканала «Аль-Джазира» на различных платформах социальных медиа было необходимо рассмотреть сами новостные видео этого канала в аспекте мультимодальности. Телевизионное новостное сообщение органично и неразрывно соединяет в своем составе самые разные элементы: это, прежде всего, видеоизображения и видеосюжеты, далее звуковое (голосовое) сопровождение, кроме того, это обычно текстовая, графическая информация, а также различные звуковые эффекты (музыка, шумы и т. п.)<sup>187</sup>. К. О'Халлоран отмечает, что мультимодальный дискурс-анализ неизбежно основан на интерпретации десятков различных кодов (не просто «видеокод», но, например, жесты, мимика; учет интонации, пауз и т. п.)<sup>188</sup>. В российской традиции такой подход развивает А. А. Кибрик<sup>189</sup>. Он подчеркивает, что современные средства записи коммуникации позволяют изучать язык так, как он функционирует в реальном взаимодействии людей: без отрыва вербальной составляющей от жестов, интонации, взгляда, кинетики тела и т. п.<sup>190</sup> Кэй О'Халлоран также включает эти элементы в число обязательных для рассмотрения при изучении видеоматериалов, в том числе телевизионных новостей. Хорошо известно выражение «говорящая голова» о телевизионных сюжетах, где перед зрителем просто идет беседа с героем студии, либо просто выступает кто-либо, без каких-либо специальных визуальных решений. Обычно «говорящая голова» – это негативная характеристика сюжетов, не рассчитанных на современного потребителя информации. Однако – согласно мнению К. О'Халлоран или А. А. Кибрика – такая «говорящая голова» оказывается средоточием многих модальностей (это и взгляд, и ракурс, и жесты, и интонация, и тембр – множество различных элементов организуют коммуникацию).

---

<sup>187</sup> См. обзор подходов к мультимодальности: Загидулина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определенности // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 181–188.

<sup>188</sup> O'Halloran K. *Multimodal Discourse Analysis : Systemic Functional Perspectives*. – Sydney : Bloomsberry, 2006. – 264 p.

<sup>189</sup> Кибрик А. А. Русский мультимедийный дискурс. Часть I. Постановка проблемы // Психологический журнал. – 2018. – Т. 39, № 1. – С. 70–80. – DOI 10.7868/S0205959218010075.

<sup>190</sup> Там же, см. рисунок на с. 72. См. также: Кибрик, А. А. Русский мультимедийный дискурс. Часть II. Разработка корпуса и направления исследований // Психологический журнал. – 2018. – Т. 39, № 2. – С. 79–90. DOI 10.7868/80205959218020083.

Поэтому, например, в телевизионных новостях значение обретают самые незаметные, казалось бы, модальности (по А. А. Кибрику – каналы) запечатленной на видео коммуникации.

Для достижения цели диссертационного исследования необходимо выявить и описать специфику телевидения «Аль-Джазиры» в социальных медиа. Сложность мультимодального подхода заключается в затрудненности охвата всех модальностей даже в коротком новостном сюжете. Эта сложность может быть преодолена посредством методик медиаэстетического анализа, рассматриваемого в настоящем исследовании как специальный инструмент мультимодального дискурс-анализа. Медиаэстетический анализ теоретизирован Г. Зеттлом, предложившим сосредоточить исследовательское внимание на пяти главных первичных элементах образа (видеоизображения): свет / цвет; 2D-изображения, 3D-изображения, время / движение, звук<sup>191</sup>, поставляющие рецептивный сигнал, а затем вычленять этапы освоения этого сигнала: ассоциации, культурную память, осмысление скрытых кодов сообщения. Фактически медиаэстетический анализ сходен с мультимодальным дискурс-анализом, однако позволяет видеть элементы, из которых складывается понимание видеосообщения. Кроме того, важен тезис М. В. Загидуллиной о контекстуальном подходе к мультимодальному дискурс-анализу: она подчеркивает значимость атмосферности сообщения, которая может менять смыслы, транслируемые другими средствами. Выявить атмосферу сообщения как раз и позволяет медиаэстетический подход, который, по Г. Зеттлу, помогает понять намерения отправителя сообщений<sup>192</sup>, а также выявить особенности средств, с помощью которых сообщение достигает получателя, включает его в переживание тех же смыслов, что заложены в сообщение. В свою очередь, медиаэстетический подход не может вытеснить или заменить мультимодальный

---

<sup>191</sup> Zettl H. Contextual Media Aesthetics as the Basis for Media Literacy // Journal of Communication. – 1998. – N 48 (1). – P. 81–95. DOI:10.1111/j.1460-2466.1998.tb02739.x.

<sup>192</sup> Загидуллина М. В. Контекст и медиаэстетика: возможности развития алгоритмов дискурс-анализа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2022. – № 41 (4). – С. 621–627. 10.52575/2712-7451-2022-41-4-621-627.

дискурс-анализ, позволяющий «считывать» в сообщениях определенные знаки идеологий, манипуляций, скрытых намерений и т. п.

Для данного исследования был применен следующий алгоритм мультимодального дискурс-анализа коротких новостных видео телеканала «Аль-Джазира» на основе медиаэстетического подхода.

Шаг 1. Описание содержания сюжета (последовательное описание видеосюжета как цепи кадров, представляющих сообщение, пояснение прямых информационных смыслов сообщения).

Шаг 2 (медиаэстетический анализ). Выявление ключевых медиаэстетических приемов в области цвета / света (в том числе фона, одежды ведущих и других лиц, появляющихся в кадре), графики, инфографики, субтитров, текстовых блоков (как 2D-изображений), оформления студии и элементов 3D-оформления, движений героев видео (включая такой параметр, как динамика сюжетов и в целом контента видеороликов), звуковой – голосовой, шумовой, музыкальной – части сообщения;

Шаг 3 (мультимодальный дискурс-анализ). Интерпретация выявленных приемов как единого сообщения, в том числе как способов создания атмосферности сюжета, и выявление скрытых / явных намерений создателей видеоролика.

Мультимодальный дискурс-анализ близок в данном алгоритме критическому дискурс-анализу, поскольку направлен на выявление отношений доминирования, власти, создания ситуаций неравенства в целях манипулирования и т. п.<sup>193</sup>. При этом медиаэстетический подход позволяет создать баланс между «оправданной предвзятостью» критического дискурс-анализа (поскольку он направлен на вскрытие неявного неравенства и доминирования, например, в таких вопросах, как сексизм, эйджизм, расизм,

---

<sup>193</sup> См.: Кожемякин Е. А. Дискурс-анализ как междисциплинарный проект : между методом и идеологией // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 6. – С. 5–12; Hui Lü, Yuanyuan Zh. Critical Discourse Analysis of the RIA Novosti News // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. – 2023. – Vol. 5, No. 1. – P. 119–135. – DOI 10.46539/gmd.v5i1.331.

антисемитизм)<sup>194</sup> и объективным медиаэстетическим подходом, направленным на фиксирование приемов и способов построения сообщения.

Три шага анализа видеороликов (описание – приемы – интерпретация) кратко представлены в Приложении 1. Обобщение полученных данных излагается в данном параграфе исследования.

Как отмечают Хосе ван Дик и Томас Поэлл, законы «медиаэстетики» социальных сетей<sup>195</sup> отличаются от законов медиаэстетики периода расцвета телевизионной культуры: важна работа алгоритмов сетей, которые основаны на коллективных реакциях пользователей на сообщения, а также возможностью делиться с другими пользователями ссылками на интересный или важный контент. Важно также, что на каждой социальной платформе реализуются разные алгоритмы, что также связано с определенными аудиториями таких сетей: одни сети больше ориентированы, например, на молодую аудиторию, другие – на специалистов и т. п. В задачи исследования входит обращение к способам медиаконвергенции «Аль-Джазире» не просто к социальным сетям в целом, но к конкретным платформам, имеющим свою специфику.

В Приложении 1 представлена база данных диссертационного исследования. В настоящем разделе параграфа дана общая характеристика (в виде сводных таблиц и комментариев к ним) ее *количественных* (см. табл. 2–7) и *качественных* (форматно-содержательных – см. табл. 8–14) параметров.

Таблица 2 – Количественные данные по сети «Ютуб» (01.11.2020)

Номер ролика	Число просмотров	Число «лайков», тыс.	Число комментариев	Продолжительность (сек)
1	82727	1,3	252	113
2	11976	0,163	34	134
3	35373	0,454	68	286
4	26850	0,364	62	194
5	226400	2,9	1157	172

<sup>194</sup> Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса / пер. с англ. – Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. – С. 201–203.

<sup>195</sup> van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic // Media and Communication. – 2013. – N 1 (1). – P. 2–14.

6	16807	0,247	53	170
7	56445	0,734	148	166
8	46564	0,944	147	182
9	34795	0,416	52	144
10	16103	0,271	126	243
11	12242	0,137	175	250
12	273774	2,6	397	195
13	25935	0,456	400	218
14	5588	0,048	31	246
15	25887	0,279	51	162
16	17165	0,387	78	144
Итого в среднем	26392,5	0,4015	102	3019 / 2:56

Таблица 3 – Количественные данные по сети «Фейсбук\*» (01.11.2020)

Номер ролика	Число просмотров	Число «лайков», тыс.	Число комментариев	Продолжительность (сек)
1	290000	4,4	2085	116
2	1000000	40	3593	157
3	474000	28	1561	152
4	90000	1,3	76	217
5	55000	1,3	580	138
6	102000	2,7	101	276
7	107000	1,9	448	233
8	22000	0,262	16	65
9	17000	0,389	38	137
10	124000	1100	23	223
11	45000	0,351	45	169
12	6900	0,188	9	81
13	42000	0,658	9	305
14	40000	0,567	30	104
15	16000	0,388	26	141
16	96000	1,1	54	194
17	180000	2,2	209	174
18	52000	0,846	30	114
19	19000	0,562	30	211
20	30000	0,935	28	149
21	26000	0,578	72	142
22	856000	4,6	466	198
23	98000	2,4	110	150

24	55000	0,406	33	89
25	15000	0,421	24	126
Итого в среднем	55000	0,935	45	4061 / 2:42

Таблица 4 – Количественные данные по сети «Фейсбук\*» (01.11.2021)

Номер ролика	Число просмотров, тыс.	Число «лайков», тыс.	Число комментариев	Продолжительность (сек)
1	19	0,319	79	323
2	97	0,565	34	302
3	508	0,697	50	526
4	14	0,238	6	164
5	60	0,571	39	165
6	15	0	10	105
7	14	0,291	41	14
8	31	0,843	224	2803
9	637	21	627	201
10	751	13	146	125
11	69	0,823	27	116
12	69	1,1	162	127
13	10	0,195	4	84
14	18000	67	1800	60
15	922	7,6	1300	38
16	882	7,6	203	94
17	29	0,489	21	60
18	27	0,434	25	66
19	95	0,436	51	263
20	171	1,8	477	3393
21	978	19	4700	3734
22	42	1,5	139	44
23	31	0,575	35	66
24	7,6	0,173	10	59
25	549	12	924	112
26	637	14	696	94
27	37	1	216	1412
28	28	0,873	39	171
29	553	3,8	666	117
30	22	0,773	127	988
31	20	0,385	85	384
32	131	1,1	176	2920

33	75	2	70	226
34	52	1,4	147	224
35	158	0,9	96	87
36	157	1,1	93	21
Итого в среднем	69	0,8865	94,5	19688 / 02:06

Таблица 5 – Количественные данные по сети «Ютюб» (01.11.2021)

Номер ролика	Число просмотров	Число «лайков»	Число комментариев	Продолжительность (сек)
1	15259	374	51	3179
2	6390	56	40	199
3	9458	228	2	13
4	11568	92	28	3404
5	12839	145	7	216
6	3707	55	13	44
7	6594	117	37	165
8	9336	213	13	126
9	21469	276	109	49
10	16498	308	44	156
11	28662	636	37	178
12	16096	315	79	189
13	4462	101	18	105
14	19198	233	49	333
15	8772	122	26	71
16	6025	101	27	355
17	13220	352	20	59
18	121076	2500	308	200
19	12221	305	7	59
20	1926404	1000	41	60
21	8446	471	102	262
22	16423	397	84	441
23	4575	98	23	60
24	13254	384	79	572
25	18616	252	21	157
26	19347	433	13	59
Итого в среднем	13029,5	264	32,5	10711 / 02:41

Общие количественные данные (табл. 2–5) сведены для наглядности сопоставления сетей и выявления динамики в таблице 6.

Таблица 6 – Сводная количественная характеристика эмпирической базы исследования

Параметры сопоставления	«Фейсбук*»		«Ютуб»	
	2020	2021	2020	2021
Общее количество видеороликов, выложенных на платформе в течение суток	25	36	16	26
Средняя продолжительность одного видеосюжета**	02:42	02:06	02:56	02:41
Самый продолжительный сюжет	03:53	01:02:14	04:46	52:59
Самый короткий сюжет	01:21	00:14	01:53	00:13
Общая продолжительность видеоконтента в сутки	01:05:05	01:29:43	00:52:06	02:58:31
Среднее число просмотров одного сюжета**	55 000	64 500	26 392	13029
Максимальное число просмотров	1 000 000	18 000 000	273 774	1926404
Минимальное число просмотров	6 900	7 600	5 588	3707
Среднее число «лайков» одного сюжета**	935	887	401	264
Минимальное число «лайков»	188	0	48	55
Максимальное число «лайков»	40 000	67 000	2 900	2500

Среднее число комментариев пользователей**	45	95	102	33
Минимальное число комментариев	9	4	31	2
Максимальное число комментариев	3 593	4 700	1 157	308

\*\* в связи с наличием сильных разрывов в данных при подсчете средних значений избрана формула медианы.

Количественные данные нуждаются в пояснениях. Данные 2020 года отражают стандартный день телевещания в воскресенье. Данные 2021 года относятся к понедельнику, однако в этот день на канале праздновалось 25-летие со дня выхода компании в эфир, поэтому сетка вещания соотносима с воскресной. Такие видео, как следует из Приложения 1, где отражено содержание каждого ролика, отличаются значительной продолжительностью (иногда около одного часа). Такую же значительную разницу дает показатель «количество просмотров» (например, у «Фейсбук»\* – 18 млн максимум и 7,5 тысяч минимум, разница в 2,4 тысячи раз). Учитывая это обстоятельство, было решено провести расчет средних показателей не как среднее арифметическое, но опираясь на медианные значения, которые лучше отражают реальную частотную характеристику каждого анализируемого параметра.

Обобщая полученные данные, следует обратиться к сопоставлению – как двух социальных сетей, так и параметров по годам.

Данные показывают, что контент «Аль-Джазиры» в сети «Фейсбук»\* к 2021 году увеличился количественно (36 роликов в 2021 году против 25 в 2020 году). При этом общая продолжительность видеоконтента также увеличилась (в таблице отражена общая продолжительность контента без учета юбилейных видео, однако вместе с ними рост составит прибавочно еще 03:23:43). Средняя продолжительность сюжета осталась примерно на прежнем уровне и составила 2 минуты 6 секунд против 2 минут 30 секунд в 2020 году. Таким образом, «Аль-

Джазира» на платформе «Фейсбук»\* продолжает следовать уже апробированным и принесшим определенный успех стратегиям.

Успешность подтверждается и ростом числа просмотров (64,5 тысячи в 2021 году против 55 тысяч в 2020 году). Вовлеченность пользователей в целом показывает заметное увеличение: так, наряду с ростом числа просмотров, увеличилось почти вдвое и число комментариев к одному видеосюжету. Некоторое снижение наблюдается в части «лайков» сюжетов: среднее количество в 2021 году составило 887 (против 935 в 2020 году).

На платформе «Ютуб» «Аль-Джазира» показывает следующие количественные результаты: общее количество роликов выросло на 62,5 % и составило 26 (рост на «Фейсбуке\*» в процентном отношении меньше – 44 %). Общая продолжительность видеоконтента увеличилась более чем вдвое и составила чуть менее трех часов. Среднее число просмотров одного видеосюжета упало также вдвое; примерно так же уменьшилось число «лайков» и почти втрое – число комментариев. Однако средняя вовлеченность растет.

Для расчета вовлеченности использована общая формула ER (engagement rate – уровень вовлеченности): число реакций / охват X 100 % (см., например: [https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/engagement-rate/#:~:text=The%20 engagement%20rate%20is%20a,content%20 created%20by%20a%20user](https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/engagement-rate/#:~:text=The%20engagement%20rate%20is%20a,content%20created%20by%20a%20user)).

Результаты отражены в таблице 7.

Таблица 7 – Динамика уровня вовлеченности пользователей социальных сетей

Год, социальная сеть	«Фейсбук*»	«Ютуб»
2020	1,78	1,91
2021	1,52 (-14,61 %)	2,28 (+19,37 %)

Как показывает табл. 6, аудитория в «Фейсбуке\*» уменьшила свою вовлеченность, а аудитория в «Ютубе» – увеличила; таким образом, «Аль-Джазира» ориентируется в «Ютубе» преимущественно на вовлеченного

пользователя, а в «Фейсбуке\*» – на случайного. Этим предопределяется редакционная политика подачи контента в каждой из сетей.

*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. В то же время формирование видеоконтента опирается на перекрестное цитирование на двух платформах, а также внутренние повторы сюжетов («самоцитирование»). Исчерпывающий перечень таких пересечений в базе данных представлен ниже.

2020 год

Повторы: Y4<sup>20</sup> транслируется в F16<sup>20</sup>; Y13<sup>20</sup> повторяется (частично) в F1<sup>20</sup>.

Самоцитирование: в сюжете Y3<sup>20</sup> кратко упоминается сюжет, развернутый в Y5<sup>20</sup>, сюжет F20<sup>20</sup> включает видеочитаты из F4<sup>20</sup>.

2021 год

Повторы: Y3<sup>21</sup> точный повтор F7<sup>21</sup>; в Y4<sup>21</sup> в конце фрагмент из F6<sup>21</sup>; в Y6<sup>21</sup> фрагмент из F6<sup>21</sup>; Y7<sup>21</sup> точный повтор F5<sup>21</sup>; Y17<sup>21</sup> точный повтор F17<sup>21</sup>; Y19<sup>21(верт.)</sup>, Y20<sup>21(гориз.)</sup> точный повтор F14<sup>21</sup>; Y21<sup>21</sup> точный повтор F19<sup>21</sup>; в Y22<sup>21</sup> фрагмент из F20<sup>21</sup>; в Y24<sup>21</sup> фрагмент из F21<sup>21</sup>; Y26<sup>21</sup> точный повтор F24<sup>21</sup>.

Самоцитирование: Y11<sup>21</sup> частично повторяет Y5<sup>21</sup>; Y13<sup>21</sup> частично повторяет Y9<sup>21</sup>; Y15<sup>21</sup> частично повторяет Y14<sup>21</sup>; Y16<sup>21</sup> частично повторяет Y13<sup>21</sup>; Y20<sup>21</sup> точный повтор Y19<sup>21</sup>; Y23<sup>21</sup> точный повтор Y17<sup>21</sup> (но в вертикальном формате); сюжеты F10<sup>21</sup>, F13<sup>21</sup> – это отдельные сюжеты из F8<sup>21</sup>; F15<sup>21</sup> точный повтор F35<sup>21</sup>; F22<sup>21</sup>, F23<sup>21</sup>, F25<sup>21</sup>, F26<sup>21</sup>, F28<sup>21</sup> – это отдельные сюжеты из F20<sup>21</sup>; начало F30<sup>21</sup> дано в F27<sup>21</sup>; F33<sup>21</sup>, F34<sup>21</sup> – это отдельные сюжеты из F21<sup>21</sup>.

Таким образом, если в 2020 году какие-либо пересечения и самоцитирования встречались в 4 из 41 видеоролика (9,8 %), то в 2021 – в 30 из 62 (48,4 %). Использование одних и тех же сюжетов на платформах выглядит

так: 2 случая пересечений в 2020 году и 11 случаев в 2021 году, при этом точные повторы (трансляция одних и тех же видео на разных платформах) составляют 1 случай в 2020 году (2,4 %) и 6 случаев в 2021 году (9,7 %).

Если учесть, что новостное содержание на платформах в целом сходно, то очевидно, что для каждой платформы создается самостоятельный сюжет на ту же тему.

Таблица 8 – Тематика новостей 1 ноября 2020 года

	Тема новости	Видео на «Ютубе»	Видео на «Фейсбуке*»
1	Оскорбление пророка; бойкот Франции	Y1 <sup>20</sup> Y3 <sup>20</sup> Y10 <sup>20</sup> Y13 <sup>20</sup>	F1 <sup>20</sup> F2 <sup>20</sup> F3 <sup>20</sup> F5 <sup>20</sup> F7 <sup>20</sup>
2	Коронавирус	Y2 <sup>20</sup>	F23 <sup>20</sup>
3	Проведение выборов в США	Y3 <sup>20</sup> Y4 <sup>20</sup> Y6 <sup>20</sup> Y8 <sup>20</sup> Y9 <sup>20</sup> Y10 <sup>20</sup> Y12 <sup>20</sup> Y14 <sup>20</sup> Y15 <sup>20</sup>	F9 <sup>20</sup> F10 <sup>20</sup> F13 <sup>20</sup> F16 <sup>20</sup> F18 <sup>20</sup> F19 <sup>20</sup>
4	Землетрясение в Измире	Y3 <sup>20</sup> Y7 <sup>20</sup> Y10 <sup>20</sup>	F6 <sup>20</sup>
5	Конституция Аджира	Y3 <sup>20</sup> Y10 <sup>20</sup> Y11 <sup>20</sup>	F11 <sup>20</sup> F25 <sup>20</sup>
6	Нападение в Квебеке	Y3 <sup>20</sup> Y5 <sup>20</sup>	
7	Переговоры между Суданом, Египтом и Эфиопией	Y10 <sup>20</sup>	F8 <sup>20</sup>
8	Художница из Йемена	Y16 <sup>20</sup>	
9	Ситуация в Нагорном Карабахе		F4 <sup>20</sup> F20 <sup>20</sup>
10	Переводчик африканской литературы на арабский		F12 <sup>20</sup>
11	Египетская ежегодная традиция		F14 <sup>20</sup>
12	Ситуация в Ливане		F15 <sup>20</sup>
13	Смерть Шона Коннери		F17 <sup>20</sup>
14	Иран: нехватка инсулина (санкции)		F21 <sup>20</sup>
15	Сирийский беженец выращивает млюхию		F22 <sup>20</sup>
16	О смешанных браках		F24 <sup>20</sup>

Таблица 9 – Тематика новостей 1 ноября 2021 года

	Тема новости	Видео на «Ютубе»	Видео на «Фейсбуке*»
1	«Аль-Джазире» – 25 лет	Y1 <sup>21</sup> Y3 <sup>21</sup> Y17 <sup>21</sup> Y19 <sup>21</sup> Y20 <sup>21</sup> Y21 <sup>21</sup> Y22 <sup>21</sup> Y23 <sup>21</sup> Y24 <sup>21</sup>	F7 <sup>21</sup> F8 <sup>21</sup> F14 <sup>21</sup> F17 <sup>21</sup> F19 <sup>21</sup> F20 <sup>21</sup> F21 <sup>21</sup> F22 <sup>21</sup> F23 <sup>21</sup> F25 <sup>21</sup> F26 <sup>21</sup> F27 <sup>21</sup> F28 <sup>21</sup> F30 <sup>21</sup> F32 <sup>21</sup> F33 <sup>21</sup> F34 <sup>21</sup>
2	Отношения Ливана и Саудовской Аравии	Y2 <sup>21</sup> Y5 <sup>21</sup> Y11 <sup>21</sup> Y25 <sup>21</sup>	F1 <sup>21</sup> F31 <sup>21</sup>
3	Кризис в Судане	Y4 <sup>21</sup> Y9 <sup>21</sup> Y10 <sup>21</sup> Y11 <sup>21</sup> Y14 <sup>21</sup> Y15 <sup>21</sup> Y25 <sup>21</sup>	
4	Новости США	Y4 <sup>21</sup> Y25 <sup>21</sup>	
5	Саммит G-20 в Глазго	Y4 <sup>21</sup> Y6 <sup>21</sup> Y26 <sup>21</sup>	F4 <sup>21</sup> F6 <sup>21</sup> F24 <sup>21</sup>
6	Отношения США и Ирана	Y5 <sup>21</sup> Y11 <sup>21</sup> Y13 <sup>21</sup> Y16 <sup>21</sup>	
7	Закрытие нескольких СМИ в Тунисе	Y7 <sup>21</sup>	F5 <sup>21</sup>
8	Радио для афганцев	Y8 <sup>21</sup>	
9	Отношения Израиля и Сирии	Y12 <sup>21</sup>	
10	Ситуация в Афганистане	Y18 <sup>21</sup>	F9 <sup>21</sup>
11	Благотворительность Илона Маска	Y26 <sup>21</sup>	F24 <sup>21</sup>
12	Влияние «ТикТока» на психику пользователей		F2 <sup>21</sup>
13	Депортация беженцев из Дании		F3 <sup>21</sup>
14	Спасение диких животных		F8 <sup>21</sup> F13 <sup>21</sup>
15	Камни как увлечение		F8 <sup>21</sup> F10 <sup>21</sup>
16	Похищение детей в Чили		F11 <sup>21</sup>
17	Безопасность информации		F12 <sup>21</sup>

18	Нападение в японском поезде		F15 <sup>21</sup> F35 <sup>21</sup>
19	Побег от полицейского		F16 <sup>21</sup>
20	О тюрьмах		F18 <sup>21</sup>
21	Самоубийство абитуриентки в Великобритании		F29 <sup>21</sup>
22	Инцидент с машиной на мосту		F36 <sup>21</sup>

Таблицы 8 и 9 наглядно показывают, что контент на платформах создается разными командами, подчиняется разным принципам. Так, на «Фейсбук\*» много новостей бытового, развлекательно-информирующего плана (см., например, новости 14–22 в таблице 9). 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\*», см. новости 3 и 6 2021 года в табл. 9).

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 (например новость 6 в табл. 8 или 18, 19, 22 в табл. 9), 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.

Как отмечалось в теоретической части исследования, анализ строился на пересечении мультимодального дискурс-анализа (направленного преимущественно на выявление скрытых смыслов) и медиаэстетического

подхода, предполагающего анализ собственно элементов видеосюжетов, на которых и основано производство смысла. Первичные качественные данные, таким образом, – это фиксирование соответствующих элементов (по пятичастной модели Г. Зеттла – цвет / свет, 2D, 3D, время/движение, звук). Г. Зеттл подчеркивает, что это базовая основа извлечения смысла из любого сообщения и относит их распознавание к первому уровню восприятия, который «содержит основные элементы контекстуальной медиаэстетики – свет и тень, цвет, двух- и трехмерное пространство, время и движение, звук, а также то, как эти элементы структурируются при кодировании»<sup>196</sup>. Исследователь также указывает, что эти элементы непременно должны включаться в алгоритмы анализа любых экранных продуктов: «Поскольку большинство экранных событий используют все эти элементы в качестве основных строительных блоков, они, по моему мнению, априорны по отношению к любому другому методу анализа. На этом уровне даже более сложные семиотические, литературные, психологические или социальные методы анализа не помогут нам оценить истинный эффект сообщения, то есть то, как элементы изображения и их конкретные структуры манипулируют нашим восприятием»<sup>197</sup>. Вторичные качественные данные – это интерпретация полученных результатов с указанием форм скрытого воздействия на зрителя или тактик получения соответствующих эффектов. Однако тот же Г. Зеттл подчеркивает, что наши интерпретации, по сути, есть сопоставление увиденного и услышанного с тем, что зафиксировано в нашем сознании как определенный готовый образец<sup>198</sup>.

Для выявления качественных характеристик коротких новостных видео «Аль-Джазиры» был использован метод последовательной фиксации элементов видео и их последующего распределения по содержательным и форматным параметрам. При этом первый элемент (свет / цвет) фиксировался в случаях его заметного доминирования в видеосообщении (например, резкое появление

---

<sup>196</sup> Zettl H. Contextual Media Aesthetics as the Basis for Media Literacy // Journal of Communication. –1998. – N 1 (Winter). – P. 84.

<sup>197</sup> Zettl H. Contextual Media Aesthetics... P. 85.

<sup>198</sup> Ibid. P. 92.

контрастного цвета в графическом оформлении кадра; преимущественный выбор ночных фото и видео и др.). Ко второму элементу отнесена была графика (экранный текст, субтитры), двухмерные схемы, инфографика, карты; также сплит-скрин технологии (разделение экрана на окна в одной плоскости). Третий элемент мог включать те же формы подачи информации, что указаны в описании второго элемента, но оформленные с эффектом 3D-графики, а также все элементы оформления студийного пространства – высоту, глубину, ширину студии, наполняющие ее элементы, также внимание уделялось таким эффектам, как появление собеседника на экране, расположенном на расстоянии от ведущего. К четвертому элементу отнесены были движения ведущих и гостей студии, людей и движущихся предметов на включенных в сюжет видео, преимущественно внимание уделялось темпу, динамике, скорости смены кадров, то есть ритму видео. Наконец, наблюдение за пятым элементом велось по нескольким параметрам: тип звукового сопровождения (голоса, интершумы, музыка), позиция этих звуковых элементов в сюжете, их объективные характеристики (например, эмоциональность, понижение и повышение тона и др.). Собранные таким образом наблюдения стали основой анализа и интерпретации конкретных видеонюостей «Аль-Джазиры». В таблицах 10–14 приведены ключевые сводные данные по всем пяти параметрам.

Таблица 10 – Параметр 1: цвет и свет

	«Фейсбук*»		«Ютюб»		% от общего числа
	2020	2021	2020	2021	
День / свет	7	8	4	4	22,3
Ночь / тьма	9	4	5	3	20,3
Синий	12	19	7	13	49,5
Красный	12	10	8	6	35
Белый (светло-серый)	14	15	2	3	33
Серый	1	4	4	1	9,7
Черный	2	2	2	2	7,8
Зеленый	2	1	0	1	3,9

Таблица 11 – Параметр 2: 2D-приемы

	«Фейсбук*»		«Ютуб»		% от общего числа
	2020	2021	2020	2021	
Сплит-скрин	7	16	2	10	34
Фигура и фон	8	4	7	7	25,2
Анимация	3	15	0	4	21,4
«Плавающие» изображения	4	7	4	6	20,3
Экран в экране	4	7	2	5	17,5

Таблица 12 – Параметр 3: 3D-приемы

	«Фейсбук*»		«Ютуб»		% от общего числа
	2020	2021	2020	2021	
Панорамы	9	28	4	14	53,4
Глубина кадра	7	8	2	2	18,4
3D-анимация	1	7	0	3	10,7
Вращающийся земной шар	2	2	2	2	7,8

Таблица 13 – Параметр 4: Движение и темп

	«Фейсбук*»		«Ютуб»		% от общего числа
	2020	2021	2020	2021	
Быстрый темп	8	26	5	10	47,6
Замедленный темп	4	18	2	16	38,8

Таблица 14 – Параметр 5: звук

	«Фейсбук*»		«Ютуб»		% от общего числа
	2020	2021	2020	2021	
Музыка	12	29	7	11	57,3
Шум	8	19	6	11	42,7

Эти данные позволяют судить как о приемах телевизионной журналистики, используемых в рамках медиаконвергенции телевизионных сюжетов с социальными медиа, так и о динамике их использования от года к году. Как показывают данные таблиц, приемы, использованные в 2020 году лишь в нескольких случаях, становятся частотными в 2021 году. В то же время данные говорят о том, что есть существенные различия в использовании некоторых приемов на каждой из платформ.

#### *2.2.4 Особенности основных элементов новостных видео телеканала «Аль-Джазира»*

Представленные в предыдущем параграфе общие данные стали основой последовательного анализа новостных сюжетов «Аль-Джазиры», создаваемых ею для платформ «Ютуб» и «Фейсбук\*». Для достижения цели диссертационного исследования необходимо было выявить основные особенности подачи новостей на двух этих платформах и определить функции выявленных черт.

В одном из видеointервью, представленных на праздновании 25-летия «Аль-Джазиры», было прямо сформулировано кредо канала: «...создавать тренды, а не следовать за аудиторией; предлагать лучшие комментарии быстрее других... мы должны поставлять новости сочувствуя и сопереживая им, на высокой скорости и с абсолютной точностью, аккуратностью. Аудитория обсуждает новости социальных медиа – и мы хотим обсуждать эти новости с нею, раньше нее. Информация перестала быть дорогостоящим товаром. Аудитория хочет понимания, она смотрит вглубь, стремится во всем разобраться – и мы ей должны в этом помочь» (см. Приложение 1, F21<sup>21</sup>). Значит, 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 «Ютюба», 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 видеонюостей;
- 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-Джазиры».

#### *2.2.4.1 Цветовые решения «Аль-Джазиры»*

Цветовое решение видео (во всяком случае, его начала) играет важную роль в конкурентных потоках информации, поскольку отвечает задаче привлечь внимание пользователя к просмотру сюжета<sup>199</sup>. Хотя цветовые решения видеорепортажей из разных точек планеты подчиняются их природным условиям (например, пыль, выжженная солнцем земля, серый цвет руин и т. п.), канал регулирует цветоподачу новостей в части, связанной со студийным оформлением или общим фоном, на котором снимается стендап с корреспондентом. Анализ (см. табл. 9) показал, что для производителей новостей не так важны световые решения (примерно пятая часть контента имеет «выраженный» дневной характер и такая же часть – ночной; в остальных видео

---

<sup>199</sup> См. подробнее о роли цвета в привлечении внимания: Zettl H. Sight Sound Motion... P. 59–63.

последовательности светового решения нет, встречаются и ночные, и дневные кадры). В области цвета, напротив, очевиден выбор определенных решений. Так, лидирует синий цвет: от яркого до темного, включая фон для ведущего в виде фотографии неба. Монохромные решения используются для привлечения внимания: так, нередко одежда ведущего полностью гармонизирована с фоном (см. рисунки 1–4).



*Рис. 1* Монохром: зеленое на зеленом



*Рис 2* Монохром: синее на синем



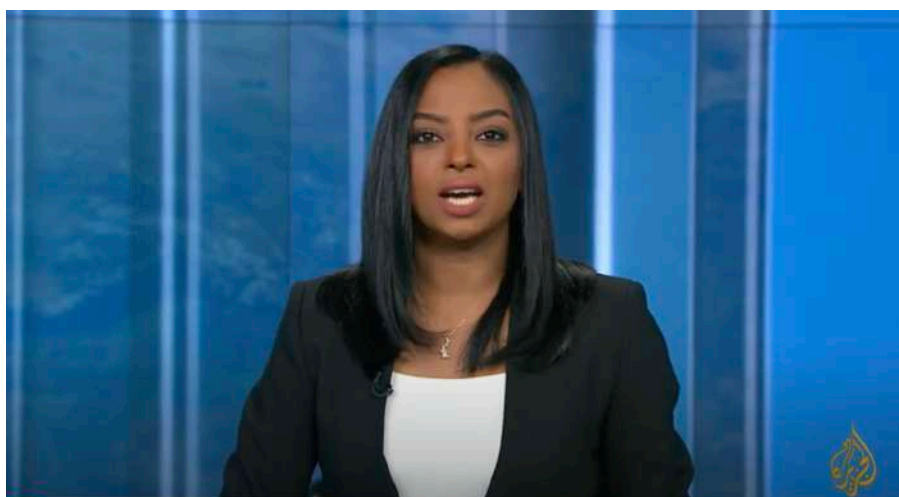
*Рис. 3* Гармонизация подсветки в студии с цветом одежды ведущей

Цветовые решения рассчитаны на эффект рассматривания, который ведет к просмотру видео в целом. Так, в новостные сюжеты включено пользовательское видео, снятое на смартфон, привлекающее внимание по контрасту: на ночной улице стоит человек в длинных белых одеждах (см. рис. 5). В этом случае цветовое решение «натуральное» (это кадры очевидцев), однако выбор именно этой новости для освещения в сводке продиктован, возможно, именно визуальной составляющей («эффектностью» цветового решения).



*Рис. 4* Контрастное цветовое решение

В количественном отношении лидирует именно синий цвет – он чаще всего встречается как в оформлении студии, так и в выборе фото для фонов ведущих.





*Рис. 5* Варианты синих цветовых решений

Символика синего цвета напрямую связана с религиозным кодом, означает глубину, небесность, близость высшим силам. Используя ясные и яркие синие цвета, специалисты «Аль-Джазиры» стремятся к привлечению внимания пользователя и удержанию этого внимания. Дополнением становится золотой цвет, несущий ту же нагрузку, – им оформляются как логотип компании, так и само студийное пространство (см. рис. 5).

#### *2.2.4.2 Графика и другие плоскостные элементы в оформлении новостных видео*

Г. Зеттл подчеркивает, что основная функция 2D-элементов – удерживание «сетки» изображения, ее вертикалей и горизонталей<sup>200</sup>. Как следует из таблицы 10, наиболее активно в оформлении сюжетов используется прием сплит-скрина. Разделение экрана позволяет организовать просмотр с эффектом реального времени (события в одной части экрана иллюстрируют то, что говорит выступающий во второй части экрана, либо на экране собеседники диалога). При этом наиболее часто используется сплит-скрин горизонтальный, состоящий из двух частей (см. рис. 6, 7), реже экран делится на три и четыре части (рис. 8, 9),

<sup>200</sup> Zettl H. Sight Sound Motion... P. 103–112.

а также встречается смартфоноориентированный сплит-скрин по вертикали (см. рис. 10).



Рис. 6 Сплит-скрин: субтитры



Рис. 7 Сплит-скрин: видео



Рис. 8 Сплит-скрин: три собеседника



Рис. 9 Сплит-скрин: четыре собеседника на экране перед ведущей в студии



Рис. 10 Сплит-скрин: разделение по вертикали

Если в части сплит-скрина демонстрируются фотографии, то используется эффект «плавающих» изображений (приближения и отдаления, движения по изображению) – для фиксирования внимания, его привлечения к экрану во время демонстрации статичных фотографий.

Также характерен прием соотношения фигуры с фоном – с той же целью закрепления внимания пользователей (см. рис. 11).

Важной частью подачи являются субтитры. Нередко в их оформлении используется красный фон (см. рис. 12), а также система выделения смысловых акцентов<sup>201</sup>, когда в вынесенной на экран фразе содержатся цветовые выделения (см. рис. 13).



---

<sup>201</sup> Подробно рассмотрено в статье диссертанта: 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.



Рис. 11 Соотношение фигуры с фоном



Рис. 12 Красный фон субтитров



Рис. 13 Смысловые выделения цветом в экранном тексте

В некоторых видео используются приемы 2D-анимации: обычно эти элементы встречаются в смартфоноориентированных видео, добавляя изображению сходства с эстетикой мобильного телефона, а также разнообразя изображение и заставляя пользователя дольше оставаться в режиме просмотра (рис. 14).



Рис. 14 2D-анимация в стиле digital

### 2.2.4.3 3D-эффекты в новостных видео «Аль-Джазиры»

Герберт Зеттл отмечает, что основной 3D-прием в визуальных сообщениях связан с подчеркнутой глубиной кадра, панорамами, панорамными ракурсами и перспективой<sup>202</sup>. Кроме того, к 3D-эффектам следует отнести трехмерную анимацию и другие приемы, ломающие плоскостность экрана и работающие на увеличение глубины кадра. Общий количественный результат обсчета этого параметра указан в таблице 11.

Наиболее часто в новостных роликах «Аль-Джазиры» эти приемы используются в эпизодах демонстрации студии телекомпании. Как следует из истории «Аль-Джазиры», новое студийное пространство было построено и открыто к юбилею компании, поэтому этот прием особенно частотен в видео 2021 года (см. рис. 15, 16).



Рис. 15 Панорама студии (2020)

<sup>202</sup> Zettl H. Sight Sound Motion... P. 153–170.



*Рис. 16* Панорама студии (2021)

Кроме того, используются различные приемы увеличения глубины кадра: например, вогнутые экраны, уходящие в глубь пространства световые линии, находящиеся на отдалении в глубине экраны студии и др. (см. рис. 17).



*Рис. 17* Увеличение глубины кадра



*Рис. 18* Увеличение глубины кадра

В аналитических новостных материалах встречаются случаи 3D-анимации: например, ведущий в студии взаимодействует с трехмерными предметами, которые помещены в виртуальном (дополненном) пространстве так, что создается эффект их «материальности» (см. рис. 19).



*Рис. 19* Ведущий взаимодействует с картой США, на которой выдвигаются вверх и окрашиваются цветом упоминаемые им штаты. Карта как будто «висит» в воздухе в студии, создавая иллюзию наглядного макета

Помимо этого, в новостных роликах встречаются комбинированные случаи, когда соединяются 2D- и 3D-приемы. Например, плоское изображение помещается в ситуацию «экран в экране», где один из экранов – объемный (см. рис. 9) или герой видео взаимодействует с панорамным изображением, которое из «реального» превращается в плоскостное (см. рис. 20).



*Рис. 20* Персонаж взаимодействует с панорамной фотографией



*Рис. 21* Крупный план, подчеркивающий объемность



*Рис. 22* Крупный план, подчеркивающий объёмность

В некоторых случаях соединяется глубина (студии), «слоем» плоскостного изображения (например, за счет вогнутости или диагональной расположенности экрана), а также соединения с приемом «фигура и фон» (см. рис. 23).



*Рис. 23* Соединение приемов: фигура и фон, глубина кадра

Следует также отметить такой прием повышения глубины изображения, как 3D-фон для плоскостных изображений. Так, когда на экран выводится фото или текст, фоном служит вращающийся земной шар (рис. 24).



Рис. 24 Трехмерный фон плоскостного изображения

#### 2.2.4.4 «Четвертое измерение»: темп новостного сообщения

Герберт Зеттл «четвертым измерением» называет время. Конкретно для анализируемой эмпирической базы этот параметр может быть представлен как темп новости. При оценивании этого параметра применительно к новостным роликам «Аль-Джазиры» (см. табл. 12) было установлено, что канал не стремится к увеличению темпа сообщений, соблюдая определенный баланс между замедленным и ускоренным темпом новостных видео. При этом под замедленным темпом понимается включение в новость голосов интервьюируемых без перебивки иллюстрирующими изображениями продолжительностью более 10 секунд<sup>203</sup>, а также использование статических изображений на протяжении такого же времени. Речь не идет о спецэффектах замедления и ускорения видео (хотя в части ускорения такие приемы встречаются, см. например Y17<sup>21</sup>), а преимущественно об особенностях монтажа новостных роликов.

Важно, что – помимо собственно новостного контента – канал предлагает пользователям «Фейсбука\*» и истории – рассказы о людях в разных странах,

<sup>203</sup> Минюшева И. Ф. Новостной сюжет как продукт телевизионного производства // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. – 2014. – № 2 (3). – С. 77.

имеющих интересные увлечения. Эти истории рассказываются неспешно, используется соответствующее спокойное, умиротворяющее музыкальное сопровождение (например Y16<sup>20</sup>). В таких видео используются статичные, длительные элементы, снятые одним кадром неподвижной камерой. Канал также не отказывается от показа интервью с различными собеседниками без использования разнообразящих визуальную подачу приемов (см. F26<sup>21</sup>, F28<sup>21</sup>, F30<sup>21</sup>, F31<sup>21</sup>).

Ускоренный темп достигается за счет минимализации продолжительности показа конкретного отдельного изображения, высокой плотности общего числа визуальных элементов, смонтированных в сообщении, а также соответствующей музыки, поддерживающей высокий темп видеосообщения. Общее количество видеонюостей с быстрым темпом подачи выше, чем замедленных (см. общие количественные данные в таблице 12). Однако разница между этими двумя типами роликов не велика: 8, 8 %. Кроме того, в 13, 6 % видеонюостей темп смешанный: например, замедленное начало и ускоренная вторая часть (или наоборот). Особенно это касается комбинированных видеосюжетов высокой продолжительности, состоящих из различных «вставных» видеосюжетов, имеющих неодинаковый, контрастный темп (F8<sup>21</sup>, F20<sup>21</sup>, F21<sup>21</sup>, F27<sup>21</sup>, Y1<sup>21</sup>).

#### 2.2.4.5 Звуковое сопровождение

В таблице 13 представлены общие данные по звуковому сопровождению новостных сюжетов. В Приложении 1 также отражены дополнительные нюансы звукового оформления: например, наличие звуковых эффектов («саспенс»), специфика наложения голосовых дорожек (голос героя интервью и переводчика одновременно) и др. Также важно отметить, что музыка активно участвует в усилении ощущения замедленности или ускоренности ритма сюжета, воздействует на эмоциональную сферу, создает определенный настрой во время просмотра сюжета.

«Аль-Джазира» активно использует музыкальный фон новостных сообщений – музыка присутствует в 57,3 % от всех видео, включенных в эмпирическую базу. Преимущественный тип музыки – миметический<sup>204</sup>, то есть подражающий человеческим переживаниям. Это музыкальные ритмы, передающие тревожность, чувство опасности (настороженность), торжественность, уверенность и другие эмоции. Важно, что у «Аль-Джазиры» нет единого музыкального фона; анализ базы, напротив, показал, что в каждом конкретном видеосюжете используется своя музыка. Можно предположить, что это часть общей стратегии канала – удивлять своего зрителя, делать новостное сообщение всегда неожиданным, искать новые пути воздействия на эмоциональную сферу пользователей.

Другая важная составляющая звукового оформления видеонОВОСТЕЙ – шумы. Чаще всего это естественный звук фона того пространства, где делался репортаж. Этот звук приглушается (по сравнению с голосом ведущего), но не удаляется, а также в отдельных случаях он доминирует, остается единственным звуковым рядом. В большинстве видео это звуки большого города – машин, сирен. Но также обязательно включаются в новость звуки толпы, митингующих людей – лозунги, скандирование, общий шум и крики. Большое внимание уделяется наложению голосовых дорожек: например, иногда дается изображение говорящего в беззвучном режиме, а ведущий не переводит его слова, а кратко сообщает их суть. В других случаях слышен и голос говорящего, голос переводчика.

Звуковое оформление смартфоноориентированных видео часто состоит из характерных «электронных» звуков, «кликания» и других звуков, имитирующих пользование гаджетами. Важно также, что звуковое сопровождение видео четко связано с темпом видео (быстрым или медленным), что усиливает эффект создания какого-либо конкретного настроения.

---

<sup>204</sup> Холопова В. Н. Методика анализа музыкальных эмоций : учебное пособие для музыкальных вузов. — М. : Научно-издательский центр «Московская консерватория», 2018. – С. 16.

### 2.2.5 Мультиmodalный дискурс-анализ эмпирической базы

По мнению М. В. Загидуллиной, мультиmodalный дискурс-анализ на основе медиаэстетического подхода может быть обогащен за счет включения в его процедуру выявления и описания атмосферы коммуникативного явления<sup>205</sup>. По мнению Г. Кресса, главная сложность в проведении мультиmodalного анализа – выход к целому, общему, единому коммуникативному акту. В аналитических процедурах такой акт может быть разложен на составляющие, однако суть акта не сводится к их сумме. При этом критический дискурс-анализ нацелен на выявление скрытых смыслов, которые могут проявляться в одной-единственной детали и не касаться всей совокупности модусов, составляющих мультиmodalный анализ. По мнению исследователя, важна работа модальных ансамблей, когда несколько модусов выступают в неразрывной связи<sup>206</sup>. Таким образом, задачей мультиmodalного анализа становится сведение в ансамбль смыслов элементов, выявленных на этапе медиаэстетического анализа конкретного объекта (в нашем случае – новостного видео).

В Приложении 1 атмосферность каждого видео отмечается во время последовательного описания сюжета и на этапе описания каждого из пяти элементов медиаэстетического анализа Г. Зеттла. Таким образом, выявляется модус видеосообщений, их основной смысл, посылаемый пользователям-зрителям. В настоящем разделе параграфа приводится обобщенный результат мультиmodalного дискурс-анализа, представляющий собой реализацию третьего шага аналитической процедуры.

Атмосферность видеосообщений, создаваемая за счет всех пяти элементов и общего содержания видеонОВОСТЕЙ, может быть представлена в виде пяти основных смысловых блоков.

1. Социальное равенство, выражаемое в праве каждого стать героем новости и в отказе «сильным мира сего» на право доминировать в повестке дня.

---

<sup>205</sup> Загидуллина М. В. Контекст и медиаэстетика... С. 625–626.

<sup>206</sup> Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультиmodalности // Политическая наука. – 2016. – № 3. – С. 85–86.

Этот первый скрытый за отдельными элементами смысл выявляется в результате наблюдения за содержанием 103 сюжетов, составляющих эмпирическую базу. В любом сюжете «Аль-Джазире» в объектив камеры оператора обязательно попадают простые люди, на непосредственной ежедневной жизни которых сказываются «ошибки политики» или «борьба интересов» тех же сильных мира сего. «Аль-Джазира» не строит новостные ряды как иерархии (начиная, например, с правительственных новостей и затем переходя к более общим социальным). Политики, руководители государств, представители элит появляются в кадре только в контексте решения (или отказа от решения) социальных проблем обычных людей. Другая сторона этого принципа реализуется в сосредоточенности на крупных протестных движениях, внимании к голосам масс, нередко неслышимым традиционными арабоязычными медиа. Принцип социального равенства выражается и в выборе сюжетов из повседневной жизни людей: в такие сюжеты не попадают представители элит и селебрити. Этот подход позволяет «Аль-Джазире» быть на одной волне с общим голосом социальных сетей, где выстраиваются, прежде всего, горизонтальные связи между людьми, а не иерархии. Следует также сказать об отсутствии иерархий и среди ведущих новости: компания придерживается принципа множественности голосов. Так, на «Ютубе» новости вели 11 разных ведущих в 2020 году и 14 – в 2021, на «Фейсбуке\*», соответственно, – 16 и 20 разных ведущих в каждом из дней.

2. Эмоциональность информирования. Большинство сюжетов «Аль-Джазире» несут яркий эмоциональный заряд: от лирического и сентиментального настроения до гнева. Взволнованность, торжественность, возмущение, печаль и скорбь (реже – задор, веселость, удовольствие) нередко становятся определяющими модусами всякого новостного сообщения. Созданию такой атмосферности новостей способствуют все средства, на которых базируется теленовость, отмеченные Г. Зеттлом и проанализированные выше. Особое место здесь занимает музыка и динамика сообщения, однако в отдельных сюжетах настроение создается полностью за счет эмоциональности

самих участников диалога. В случаях, когда «Аль-Джазира» выбирает кадры для показа драматических событий, то выбор имеет широкий диапазон: от крупного плана плачущей пожилой женщины до полного драматизма и счастливых слез сюжета спасения кошки из-под завалов измирского землетрясения.

3. Опора на традиционные ценности. В цветовом, музыкальном оформлении, во внимании к человеческим судьбам «Аль-Джазира» опирается на ценности арабского мира, 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. Тем не менее уважение к религии и ее ценностям проходит через общий дискурс новостей без отступлений.

4. Опора на новости и тренды социальных медиа. Атмосфера социальных сетей доминирует во многих сюжетах канала, поскольку они создаются для размещения в сетях. Это проявляется не только в использовании любительских видео, сделанных очевидцами драматических событий, но и в глубоком внимании к голосу сетей. Так, во многих видео ведущие зачитывают наиболее заметные в сети посты с выражением мнений простых пользователей о тех или иных событиях – наряду с видеочитатами выступлений политиков и лиц, принимающих решения. Ориентир на экосистему социальных медиа и их логику придает новостям «Аль-Джазиры» особый характер, выделяющий ее новостные сообщения в общем голосе средств массовой информации.

5. Следование принципу «мнение и другое мнение» выражается в поддержании напряженной атмосферы информирования о конфликтных ситуациях в мире. В каждом случае освещения такой ситуации «Аль-Джазира» стремится под «другим мнением» показать и озвучить не только (и не столько) голоса противоборствующих политических сторон, сколько голоса людей, страдающих от сложившейся ситуации.

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.

### *Выводы по параграфу 2.2*

В данном параграфе рассматривается содержание и формат 103 видеороликов «Аль-Джазиры», составивших эмпирическую базу исследования. 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 «Ютюб» «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-Джазиры», 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.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование проведено с целью выявления особенностей медиаконвергенции контента телеканалов в социальные сети. Работа проводилась на основе анализа новостных сюжетов арабоязычного телеканала «Аль-Джазира» в аккаунтах этого канала в социальных сетях «Фейсбук\*» и «Ютюб». Общая теоретико-методологическая база работы – феномен медиаконвергенции как процесса перехода традиционных медиа в новые технологические условия, связанные с цифровизацией медиаконтента и все большим распространением социальных сетей.

В ходе решения первой задачи исследования, направленной на систематизацию научных представлений о медиаконвергенции, установлено, что и российские, и западные исследователи рассматривают медиаконвергенцию как процесс приспособления средств массовой информации к новым условиям и привычкам потребления информации аудиторией, переместившейся в цифровое пространство и в частности, в социальные сети. В этой связи особого внимания заслуживает тезис о «культуре соучастия» как основе медиаконвергенции. Он понимается в нашем исследовании как стимул редакционной политики и стратегии: редакциям средств массовой информации необходимо найти пути к своей аудитории в условиях перенасыщенного информацией пространства и конкуренции с другими информационными ресурсами. Для того, чтобы СМИ смогло «попасть» в логику культуры соучастия, ему необходимо следовать общей медиалогике социальных сетей. Основное, что предопределяет суть этой медиалогии, – отношение к аудитории как к равному участнику новостного потока, а к повестке дня и трендам, задаваемым социальными сетями – как к значимым и важным событиям, достойным внимания, освещения и глубокого анализа.

Решение второй задачи, связанной с исследованием перехода в социальные сети именно телеканалов, позволило выявить ряд противоречивых мнений о конкурентной визуальной среде: от представлений о том, что высокое качество

видеоконтента профессиональных телекомпаний будет вне конкуренции с любительскими видео, до мнений об устаревании классического телевизионного контента и «смерти телевидения» под давлением интернет-коммуникаций. В то же время выявлен и проанализирован ряд исследований, посвященных конкретным формам адаптации телесюжетов к логике социальных сетей.

Решение первых двух задач обеспечило общую теоретическую базу исследования медиаконвергенции конкретного телеканала («Аль-Джазира») в контекст социальных медиа, обладающих собственной логикой и спецификой. Поэтому третья задача работы (изучить историю «Аль-Джазиры» в контексте развития интернет-коммуникации) была решена на основе анализа нескольких аспектов создания и развития телеканала: политической, культурной, экономической составляющих. В результате было установлено, что «Аль-Джазира» изначально ориентировалась на условия этой среды и выстраивала свою редакционную политику так, чтобы оказаться в тренде информационных потоков, организуемых пространством социальных сетей. Таким образом, редакционная политика телеканала «Аль-Джазира» всегда была ориентирована на потребности интернет-аудитории и развивалась в соответствии с сетевой медиалогикой.

Четвертая задача исследования предполагала проведение анализа эмпирического материала, представленного 103-мя новостными видео «Аль-Джазиры», отражающими суточный цикл вещания в двух наиболее значимых в арабоязычном мире социальных сетях («Фейсбук\*» и «Ютуб») с шагом в один год (видеоновости от 1 ноября 2020 и 1 ноября 2021 г.). Решение четвертой задачи с опорой на результаты решения первых трех задач позволило достичь цель исследования и установить ряд значимых особенностей телеконтента изучаемого канала в социальных сетях.

Во-первых, параметризованы количественные данные, характеризующие видеоновости «Аль-Джазиры», и установлено, что канал стремится к публикации коротких новостных сообщений (в среднем около двух с половиной минут) в соответствии с привычками медиапотребления пользователей

социальных сетей. Выяснено, что в случае публикации длинных сюжетов (в эмпирической базе встретилось несколько сюжетов продолжительностью около одного часа) канал использует затем принцип извлечения отдельных законченных подсюжетов и публикации их как самостоятельных сообщений. Тем самым создаются равные возможности и для тех пользователей, кто предпочитает погружение в контент и готов просматривать длинный сюжет одномоментно, и для тех, кто не имеет возможности или желания тратить на просмотр новости более нескольких минут. Кроме того, в части количественных данных установлено, что в социальной сети «Фейсбук\*» «Аль-Джазира» размещает более краткие сюжеты, а также использует принцип сторителлинга, публикуя множество коротких рассказов о жизни людей в разных странах, а в социальной сети «Ютуб» больше материалов посвящены политической и экономической аналитике, связанной с повесткой дня.

Во-вторых, определен принцип независимости контента в каждой из сетей: «Аль-Джазира» располагает самостоятельными редакциями для каждой сети, которые производят контент, ведут выбор новостей независимо друг от друга. Таким образом, поддерживаются разные типы публик в каждой из исследуемых сетей. В то же время один и тот же пользователь может найти в разных сетях не повторяющийся контент.

В-третьих, обнаружены закономерности медиаэстетических параметров видеоконтента в обеих социальных сетях:

- цветовые предпочтения в части выбора синего и золотого цветов как доминирующих в оформлении сюжетов и студийного пространства; преобладание монохромных цветных решений в гармонизации внешнего вида ведущего и фона видеосюжета (в том числе и студии); использования цветовых контрастов в оформлении экранного текста;

- широкое использование элементов 2D-графики в дизайне кадра, в частности, применение техники сплит-скрина, эффекта «плавающих» изображений, техники «экран в экране» для обогащения визуальных решений в подаче новостей;

– в области трехмерных эффектов активное обращение к возможностям студии «Аль-Джазиры», отличающейся высокой технологичностью, оснащенностью, современным дизайном с возможностью неограниченных трансформаций; также важное место занимают приемы увеличения глубины кадра и использование трехмерной анимации в форме инфографических элементов, разнообразящих аналитические сюжеты;

– в части темпа новостной подачи выяснено, что в обеих сетях соблюдается баланс между преимущественно ускоренными и преимущественно замедленными видеосюжетами; канал не злоупотребляет клиповым монтажом, а ищет способы разнообразия подачи новостей за счет усиления атмосферно-эмоциональной составляющей;

– в области звукового оформления новостей особого внимания заслуживает музыкальное сопровождение: в производстве новостных сюжетов канал использует разные неповторяющиеся мелодии, каждый раз стремясь подобрать музыку под задуманную атмосферу сообщения.

В-четвертых, выявленные медиаэстетические параметры новостных сюжетов «Аль-Джазиры» позволили провести мультимодальный дискурс-анализ, направленный на обнаружение скрытых смыслов новостного вещания канала, а именно:

– концепция социального равенства людей, воплощаемая в обязательном привлечении внимания зрителей к жизни простых людей и отказе следования логике «селебрити» и «элит» в построении новостного потока;

– сквозная эмоциональность новостного информирования, выражаемая в выборе тем, интервьюируемых, музыкальном сопровождении, оформлении экранного пространства;

– следование традиционным ценностям, в том числе неявном соблюдении религиозного кода;

– ориентирование на медиалогику социальных сетей, в том числе демонстрация уважения к мнениям людей, высказываемым в социальных медиа, а также к проблемам, вызывающим повышенный интерес пользователей;

– конфликтность как способ показа событий и ситуаций (следование основному принципу телекомпании «мнение и другое мнение»), что выражается в дискуссионности новостного информирования и стремлении показать любые проблемы сквозь призму их социальных последствий.

К перспективам изучения заявленной темы следует отнести углубление и дальнейшую детализацию мультимодального дискурс-анализа, основанного на медиаэстетических параметрах и направленного на выявление специфики атмосферности новостных сюжетов телеканала «Аль-Джазира»; сопоставление стратегии и тактики редакционной политики этого канала с другими средствами массовой информации арабоязычного мира; установление динамики новостного контента этого телеканала в условиях усиливающейся конкуренции в пространстве медиа, а также нарастающей нестабильности и подвижности социальных сетей.

---

Примечание:

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

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авраменко Г. М. Блокчейн: новая информационная технология, меняющая парадигму экономического сознания // Медиаэкономика 21 века. – 2017. – № 3. – С. 17–20.
2. Алмашакбех С. С. С. Медиа-дискурс «Аль-Джазире» после кризиса осады Катара (на примере йеменского и сирийского конфликтов) // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 6 (73). – С. 639–640.
3. Алшакарна А. А. И. Воззрения арабских исследователей на деятельность телеканала «Аль-Джазире» периода Катарского дипломатического кризиса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2023. – Т. 42, № 2. – С. 205–212.
4. 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.
5. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 269 с.
6. Баранова Е. А. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции // Коммуникология. – 2016. – Т. 4, № 3. – С. 188–203.
7. Бастрон А. А., Желудева Е. В. Медиаконвергенция в журналистике: от классики к универсальности // История и архивы. – 2016. – №3 (5). – С. 33–45.
8. Бастрон А. А., Желудева Е. В. Медиаконвергенция в журналистике: от классики к универсальности // История и архивы. – 2016. – № 3 (5). – С. 33–45.
9. Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2016. – № 5. – С. 239–243.
10. Беленко В. Е., Зырянов В. А. Контент социальных сетей в материалах СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – № 3. – С. 444–458.

11. Бирюков В. А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях : сборник научных трудов по итогам международной научно практической конференции. – М., 2016. – С. 41–43. – URL: <http://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-menedzhmenta-i-finansov-v-sovremennykh-usloviyakh-sbornik-nauchnykh-trud/sektsiya-2-ekonomika-i-upravlenie-narodnym-khozyaystvom-spetsialnost-08-00-05/konvergentsiya-kak-klyuchevoy-faktor-transformatsii-sredstv-massovoy-informatsii/>.
12. Бирюков В. А., Борисова С. Г., Никандрова Л. К., Кожин К. Ю. Планетарное информационное общество и средства массовой информации. – М. : Буки Веди, 2015.
13. Битков Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 28 (282). – С. 36–38.
14. Битков Л. А. Телевизионное вещание в социальных сетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 2 (6). – С. 103–104.
15. Богомолов Ю. А. Хроника пикирующего телевидения. – Москва : МИК, 2004. – 368 с.
16. Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125–132.
17. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.
18. Виниченко В. М. Феномен «Аль-Джазиры» на ближневосточном и глобальном информационных рынках // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2014. – Т. 22, № 13 (184). – С. 156–166.
19. Волкова М. М., Глазкова С. А. Особенности коммуникационных стратегий продвижения региональных российских телеканалов в социальных медиа //

- Петербургский экономический журнал. – 2021. – № 3. – С. 14–21.  
doi:10.24412/2307-5368-2021-3-14-21.
20. Володина М. Н. СМИ как форма «общественного диалога» // Язык современной публицистики ; сост. Г. Л. Солганик ; 2-е изд., испр. – Москва : Наука, 2017. – С. 31–43.
21. Вырковский А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2013. – N 3. – С. 112–120.
22. Вырковский А. В. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // МедиаАльманах. – 2015. – N 5. – С. 24–33.
23. Грабельников А. А., Чжюань Е. Процесс адаптации контента интернет-газеты Lenta.ru к пространству социальных сетей // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2022. – Т. 27, № 1. – С. 189–199.
24. Градюшко А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2012. – № 2. – С. 69–73.
25. Градюшко А. А. Стратегии новостных интернет-изданий Беларуси в социальных сетях // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. А. Куляшова. Серыя А. Гуманітарныя навукі (гісторыя, філасофія, філалогія). – 2014. – № 2. – С. 67–73
26. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook\* и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. – 2014. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/1615>.
27. Ефанов А. А. Влияние цифровизации на деструкцию института регионального телевидения // Власть. – 2017. – № 8. – С. 49–53.
28. Загидуллина М. В. Контекст и медиаэстетика: возможности развития алгоритмов дискурс-анализа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2022. – № 41 (4). – С. 621–627. DOI 10.52575/2712-7451-2022-41-4-621-627.

29. Загидуллина М. В. Мультиmodalность: к вопросу о терминологической определенности // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 181–188.
30. Загидуллина М. В. Современное состояние мультиmodalного 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.
31. Зыховская Н. Л., Тузовский И. Д. Традиции прошлого как цифровые форматы будущего: практики информационной вовлеченности аудитории // Челябинский гуманитарий. – 2022. – № 2 (59). – С. 29–33.
32. Как новые медиа изменили журналистику / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.] ; под науч. редакцией С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2012–2016. – 304 с. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/>.
33. Калинина Т. С. Региональные телевизионные СМИ и их продвижение через социальные сети // Медиасреда. – 2017. – № 1. – С. 156–164.
34. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. – 2010. – Выпуск 1. – URL: [mediascore.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента](http://mediascore.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента).
35. Кибрик А. А. Русский мультимедийный дискурс. Часть I. Постановка проблемы // Психологический журнал. – 2018. – Т. 39, № 1. – С. 70–80. – DOI 10.7868/S0205959218010075.
36. Кибрик А. А. Русский мультимедийный дискурс. Часть II. Разработка корпуса и направления исследований // Психологический журнал. – 2018. – Т. 39, № 2. – С. 79–90. DOI 10.7868/80205959218020083.
37. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – Москва : Академический проект, 2016. – 448 с.
38. Кожемякин Е. А. Дискурс-анализ как междисциплинарный проект : между методом и идеологией // Научные ведомости Белгородского

- государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 6. – С. 5–12.
39. Колесниченко А. В., Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 5. – С. 51–71.
40. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2013. – 19 с.
41. Красикова Т. Р., Кожемякин Е. А. Телевидение как объект мультимодального дискурс-анализа // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 160, № 4. – С. 894–907.
42. Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. – 2016. – № 3. – С. 77–100.
43. Ливсон М. В. Актуальные вопросы разработки рекламно-коммуникационной стратегии телеканалов как фактора повышения их доходности // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2016. – № 2. – С. 136–144.
44. Лученко К. В. Интернет-телевидение – СМИ будущего? // Наука телевидения. – 2009. – Т. 6. – С. 180–187.
45. Макушин А. Б. Современная трактовка понятия новости в условиях медиаконвергенции // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – Т. 2, № 2 (58). – С. 187–189.
46. Минюшева И. Ф. Новостной сюжет как продукт телевизионного производства // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. – 2014. – № 2 (3). – С. 77.
47. Моисеева А. А. Условия и последствия диджитализации современного общества: социально-экономический анализ // Вестник Томского

- государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2017. – № 39. – С. 216–226.
48. Молчанова О. И. Формирование социологических взглядов на процессы медиаконвергенции // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2018. – № 3. – С. 7–23.
49. Морозова А. А. Типологическая характеристика сообществ социальной сети «ВКонтакте» как масс-медиа // Челябинский гуманитарий. – 2017. – № 3 (40). – С. 24–29.
50. Муратов С. А. ТВ-эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). – Москва : Логос, 2001. – 241 с.
51. Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения: Хроника авторских наблюдений ; 2-е изд. – Москва : Издательство Московского университета, 2009. – 280 с.
52. Мясникова М. А. Жизнь регионов в экранном воплощении: "раскодирование" территорий // Вопросы журналистики. – 2021. – № 9. – С. 96–116. – DOI 10.17223/26188422/9/6.
53. 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.
54. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 320 с.
55. Мясникова М. А. Эстетический потенциал журналистики // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25, № 1(183). – С. 193–197.
56. Мясникова М. А., Эйнгорн А. С. Роль ведущего новостей в ходе экранно-клипового моделирования телепространства // Гуманитарный вектор. – 2017. – Т. 12, N 2. – С. 116–121. DOI 10/21209/1996-7853-2017-12-2-116-121.
57. Новые медиа. Социальная теория и методология исследований : словарь-справочник / Н. В. Ефимова, А. В. Комаровский, Л. С. Макарова [и др.] ;

- отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2016. – 264 с.
- 58.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. – 461 с.
- 59.Панченко Е. Л. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. – N 5. – С. 87–118.
- 60.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.
- 61.Рэндалл Д. Универсальный журналист. – СПб. : Национальный институт прессы, 2000.
- 62.Симкачёва М. В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2015. – № 4. – С. 118–126.
- 63.Соловьев Г. М. Жанрообразующие факторы современного медиатекста: проблема верификации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 3. – С. 60–63.
- 64.Степанов В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск: Белорусский государственный университет, 2017. – 24 с.
- 65.Телевидение: режиссура реальности: сборник статей / под редакцией Д. Дондурей. – Москва, 2017. – 359 с.

66. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса / пер. с англ. – Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. – С. 201–203.
67. Топчий И. В. Комментарий в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2 (36). – С. 157–162. – DOI 10.24411/2070-0695-2020-10216.
68. 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.
69. Холопова В. Н. Методика анализа музыкальных эмоций : учебное пособие для музыкальных вузов. — М. : Научно-издательский центр «Московская консерватория», 2018. – 36 с.
70. Чэнь Ди. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник СПбГУ. Серия: 9. Язык и литература. – 2012. – № 2, вып. 3. – С. 223–230.
71. Шарков Ф. И. Медиаконвергенция пространства политической сферы общества // PolitBook. – 2017. – № 2. – С. 47–57.
72. Шацкая А. Д., Макеенко М. И. Телеконтент в новых медиа: Работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете. – М. : Общество с ограниченной ответственностью Издательство "Аспект Пресс", 2022. – 144 с.
73. Шевелев, Г. А. История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков : учебное пособие / под редакцией Г. А. Шевелева. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 160 с.
74. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского государственного университета. Сер.10. Журналистика. – 2018. – № 3. – С. 3–16.
75. Юферева А. С. Процессы политической коммуникации и медиаконвергенция: исследование аспектов взаимодействия // Социум и власть. – 2016. – № 3 (59). – С. 50–54.

76. AbdEsselem G. Impact of Users Comments with Users Generated Content- Content analysis of Al-Jazeera Channel on You Tube // Journal El-Baheth in Human and Social Sciences. – 2023. Volume14-Number. – P. 146–163. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/503/14/2/226005>.
77. Absar S., Verma A. Revisiting “Celebrity, Social Mobility and the future of Reality TV” // Journal of Communication and Management. – 2023. – Vol. 2, Issue 2. – P. 139–144. doi: 10.58966/JCM20232212.
78. Ajaoud S., Elmasry M. H. When news is the crisis: Al Jazeera and Al Arabiya framing of the 2017 Gulf conflict // Global Media and Communication. – 2020. – № 6 (2). – P. 227–242.
79. Ahmad N. Journalistic Verification Practices From the BBC World News and Al Jazeera English // Howard Journal of Communications. – 2023. – P. 1–14. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10646175.2023.2233096>
80. 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.
81. Haslanger J. Social Journalism: The Who, What, Where, When, Why and How // Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism. – 2015. – URL: <http://towknight.org/research/social-journalism-who-what-when-how/>.
82. Al Yousufi Yousuf 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>.
83. Al-Hams, Lamis. New media is a fourth force that changes the scales // Alresalah. – 2011. – February 21. – URL: <https://alresalah.ps/post/29218/>.
84. 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.
85. Ali M. *AL Jazeera and Arab Revolutions*. – London : Kingston University, 2012.

86. Altheide D. L., Snow R. P. *Media Logic*. – Beverly Hills, CA: Sage. 1979. – 256 p.
87. Anderson C. W. *Rebuilding the news*. – Philadelphia, PA: Temple University Press, 2013.
88. *Arab Media Systems* / C. Richter ; C. Kozman (eds). – Cambridge, UK : Open Book Publishers, 2021. – <https://doi.org/10.11647/OBP.0238>.
89. Baca M., Holtzman H. Facebook\* Meets TV: Social Networks through Consumer Electronics // *Changing Television Environments : 6th European Conference, EuroITV 2008, Salzburg, Austria, July 3–4, 2008, Proceedings (Lecture Notes in Computer Science, 5066)*.
90. Barker C. *Social TV: Multi-Screen Content and Ephemeral Culture*. – Univ. Press of Mississippi, 2022. – 274 p.
91. Berz Jennifer. *Managing TV Brands with Social Media: An Empirical Analysis of Television Series Brands*. – Springer, 2016. – 303 p.
92. Bullard S. B. Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links // *Newspaper Research Journal*. – 2015. – № 36 (2). – P. 170–183. doi:10.1177/0739532915587288
93. Burke L. Adaptation in the age of media convergence // *Adaptation*. – 2020. – N 13 (2). – P. 270–273. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apaa021>
94. Cao Y. P. All Media Era TV News Broadcast Hosted the Challenge and Countermeasures // *Research on Communication Power*. – 2018. – N 2. – P. 123–129.
95. Cesar P., Bulterman D. C. A., Gomes Soares L. F.. Human-centered television: directions in interactive digital television research // *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*. – 2008. – N 4 (4). – Article 24. <http://doi.acm.org/10.1145/1412196.1412197>.
96. Cesar P., Bulterman D. C. A., Jansen J., Geerts D., Knoche H., Seager W. Fragment, tag, enrich, and send: Enhancing social sharing of video // *ACM Transactions on Multimedia Computing*. – 2009. – Vol. 5 – P. 1–19. DOI 10.1145/1556134.1556136

97. Chandler D., Munday R. A Dictionary of Media and Communication (1 ed.). – OUP Oxford, 2011. – <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199568758.001.001/acref-9780199568758-e-1672>.
98. Chung D. How readers perceive journalists' functions at online community newspapers // Newspaper Research Journal. – 2009. – № 30 (1). – P. 72–81.
99. Deuze M. The changing context of news work: liquid journalism and monitorial citizenship // International Journal of Communication. – 2008. – № 2. – P. 848–865.
100. Dupagne M., Garrison B. The meaning and influence of convergence // Journalism Studies. – 2006. – № 7 (2). – P. 237–255. doi: 10.1080/14616700500533569.
101. Eastman S. T., Ferguson D. A., Klein R. Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable and the Internet. – New York : CRC Press, 2012.
102. Elareshi, M., Habes, M., Al-Tahat, K., Ziani, A., Salloum, S. A. Factors affecting social TV acceptance among Generation Z in Jordan // Acta Psychologica, – 2022. – N 230. – Article 103730. <https://doi.org/10.1016/J.ACTPSY.2022.103730>.
103. Elizabeth J. After a decade, it's time to reinvent social media in newsrooms // American Press Institute, 2017. – URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/reinventing-social-media/> (дата обращения 20.04.2021).
104. Erdal I. J. Convergence in/of Journalism // Communication: Oxford Research Encyclopedia. – <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.793>.
105. Evens T., Donders K. Platform power and policy in transforming television markets. – Cham : Palgrave Macmillan, 2018. – 304 p.
106. Fadilla Q. Y., Sukmono F. G. Transformation of print media in the digital era: media convergence of Kedaulatan Rakyat // International Journal of Communication and Society. – 2021. – Vol. 3, N 1. – P. 27–38.

107. Faisol Y., Syofyan H., Wahyudi R. Cyberactivism in Palestinian conflict news comments on Al-Jazeera Youtube channel: a cyberpragmatic study (aktivisme siber dalam komentar berita konflik palestina di kanal youtube al-jazeera: kajian siberpragmatik) // *Jurnal Gramatika: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* [S.l.]. – 2021. – Vol. 7, N 2. – P. 267–286. doi:<https://doi.org/10.22202/jg.2021.v7i2.4954>.
108. Ferrer-Conill R., Tandoc E. C. The Audience-Oriented Editor // *Digital Journalism*. – 2018. – № 6(4). – P. 436-453. doi:10.1080/21670811.2018.1440972.
109. Gade P., Raviola E. Integration of news and news of integration: a structural perspective on news media changes // *Journal of Media Business Studies*. – 2009. – N 6 (1). – P. 87–111. doi:10.1080/16522354.2009.11073480.
110. Guo M. Social television viewing with second screen platforms: Antecedents and consequences // *Media and Communication*. – 2019. – N 7(1). – P. 139–152. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1745>.
111. Guta H. A. Journalism ethics and conflict-sensitive reporting: The case of Al Jazeera network // *Global media ethics and the digital revolution* / ed. N. Miladi. – London: Routledge, 2021. – P. 186–201.
112. El-Nawawy M., Iskander A. *Al-Jazeera: How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East*. – Cambridge, Westview Press, 2002. – 228 p.
113. Habes M., Elareshi M., Almansoori A., Ziani A., Alsriddi H. Smart interaction and social TV used by Jordanian University students // *Technology in Society*. – 2022. – N 71. – Article 102110. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2022.102110>.
114. Haslanger J. *Social Journalism: The Who, What, Where, When, Why and How* // *Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism*. – 2015. – URL: <http://towknight.org/research/social-journalism-who-what-when-how/>.

115. Hermida A. Social journalism: exploring how social media is shaping journalism // *The handbook of global online journalism*. – London, 2012. – P. 309–328.
116. Hermida A. Twittering the news: the emergence of ambient journalism // *Journalism Practice*. – 2010. – N 4 (3). – P. 297–308. doi: 10.1080/17512781003640703.
117. Hermida A., Fletcher F., Korell D., Logan D. Share, like, recommend // *Journalism Studies*. – 2012. – № 13 (5/6). – P. 815–824. doi:10.1080/1461670X.2012.664430
118. Hui Lü, Yuanyuan Zh. Critical Discourse Analysis of the RIA Novosti News // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. – 2023. – Vol. 5, No. 1. – P. 119–135. – DOI 10.46539/gmd.v5i1.331.
119. Jenkins H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. – New York ; London : New York University Press, 2008.
120. Jenkins H. The cultural logic of media convergence // *International Journal of Cultural Studies*. – 2004. – N 7. – P. 33–43. doi: 10.1177/1367877904040603
121. Jensen K. B. *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. – Routledge, 2022. – 226 p.
122. Johnson T. S. P. *Multiplatform journalism and (de) convergence in Portugal*. – Intercom, 2018.
123. Katz E., Lazarsfeld P. F. *Personal Influence*. – Glencoe, IL: The Free Press, 1955.
124. Khajeheian D. Media entrepreneurship: A consensual definition // *AD-minister*. – 2017. – N 30. – P. 91–113.
125. Kim J., Merrill J. K., Yang H. Why we make the choices we do: social TV viewing experiences and the mediating role of social presence // *Telematics and Informatics*. – 2019. – N 45. – Article 101281.
126. Kim J., Merrill J. K. Dynamic roles of social presence and individual differences in social TV platforms // *Convergence: The International Journal of*

- Research into New Media Technologies. – 2022. – N 28 (1). – P., 291–305.  
<https://doi.org/10.1177/13548565211057515>.
127. Kleinsteuber H. J. Convergence of Media Systems // The International Encyclopedia of Communication. Blackwell Reference Online, 2008.
128. Ko H., Lee S., Park Y., Choi A. A survey of recommendation systems: recommendation models, techniques, and application fields // Electronics. – 2022. – Vol. 11, N 1. – Article 141.
129. Labafi S., Khajeheian D., Williams I. Impact of media richness on reduction of knowledge-hiding behavior in enterprises. Evaluating Media Richness in Organizational Learning, – L., 2018. – P. 135–148.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2956-9.ch008>.
130. Latzer M. Convergence revisited // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. – 2009. – N 15(4). – P. 411–426. <https://doi.org/10.1177/1354856509342342>.
131. Lawson-Borders G. L. Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers. – Routledge, 2006.
132. Lin J. S., Sung Y., Chen K. J. (2016). Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing // Computers in Human Behavior. – 2016. – N 58. – P. 171–178.
133. Loosen W., Schmidt J. (Re-)Discovering The Audience // Information, Communication & Society. – 2012. – № 15 (6). – P. 867–887.  
[doi:10.1080/1369118x.2012.665467](https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.665467).
134. Lotz A. D. The television will be revolutionized. – NY; London : NYU Press, 2014. – 321 p.
135. Martin R., Santos A.L., Shafran M., Holtzman H., Montpetit M. J. NeXtream: A multi-device, social approach to video content consumption // Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 7th IEEE. – MIT Open Access Articles, 2010. – P. 1–5.  
<http://dx.doi.org/10.1109/CCNC.2010.5421599>.

136. Mayer J. Engaging communities: content and conversation // Nieman Reports. – 2011. – № 2. URL: <https://niemanreports.org/articles/engaging-communities-content-and-conversation/>.
137. Metcalfe C., Harboe G., Tullio J., Massey N., Romano G., Huang E. M., Bentley F. Examining presence and lightweight messaging in a social television experience // ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications, 2008. – N 4 (4). – Article 27.
138. Montpetit M. J., Cesar P., Matijasevic M., Liu Z., Crowcroft J., Martinez-Bonastre O. Surveying the Social, Smart and Converged TV Landscape: Where is Television Research Headed? // arXiv:1209.2905v1 [cs.MM]. – <https://doi.org/10.48550/arXiv.1209.290>.
139. Mustafa M., Al Adwan M. N. The Content of Media Message and Digital Media – Al-Jazeera Media Network as a Model // Journal of Namibian Studies: History Politics Culture. – 2023. – Vol. 33. – P. 704–720. <https://www.namibian-studies.com/index.php/JNS/article/view/533>
140. Nam Y., Lee H.-S., Woo Jun J. The influence of pre-roll advertising VOD via IPTV and mobile TV on consumers in Korea // International Journal of Advertising. – 2019. – N 38 (6). – P. 867–885. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1637613>.
141. Novian T. Perspectivization of Al Jazeera Plus (AJ+) News Report Video on Charlottesville Incident : sarjana thesis. – Universitas Brawijaya, 2018.
142. O’Halloran K. Multimodal Discourse Analysis : Systemic Functional Perspectives. – Sydney : Bloomsberry, 2006. – 264 p.
143. O’Sullivan P. B., Carr C. T. Masspersonal communication: a model bridging the mass-interpersonal divide // New Media & Society. – 2018. – N 20 (3). – P. 1161–1180.
144. Odunaiya O., Agoyi M., Osemeahon O. S. Social TV engagement for increasing and sustaining social TV viewers // Sustainability (Switzerland). – 2020. – N 12(12). – Article 4906. <https://doi.org/10.3390/SU12124906>.

145. Osakpolor E. Media convergence and broadcasting practice in Nigeria: Three broadcast stations in focus // *Covenant Journal of Communication*. – 2020. – N 7(1). <https://doi.org/10.47231/ntmq8194>.
146. Pavlik J. V., McIntosh S. *Converging media. An Introduction to Mass Communication*. – NY., 2004. – 563 p.
147. Pembayun E. C., Yuwono A. I. The conventional media's political economy practices in the media convergence era (Case study of labor commodification in TV industry) // *Informasi*. – 2023. – T. 53, № 1. <https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/57013>.
148. Pool I. *Technologies of Freedom*. – London : Harvard University Press, 1984. – 299 p.
149. Pradsmadji S. I. Media convergence in the platform of video-on-demand: opportunities, challenges, and audience behavior // *ASPIKOM*. – 2020. – Vol. 5, N 1. – P. 115–128. doi: <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491>.
150. Proulx M., Shepatin S. *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*. – Hoboken, 2012.
151. Pynta P., Seixas S. A. S., Nield G. E., Hier J., Millward E., Silberstein R. B. The power of social television: Can social media build viewer engagement? A new approach to brain imaging of viewer immersion // *Journal of Advertising Research*. – 2014. – N 54(1). – P. 71–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-071-080>.
152. Quinn S. Convergence's Fundamental Question // *Journalism Studies*. – 2005. – N 6 (1). – P. 29–38. doi: [10.1080/1461670052000328186](https://doi.org/10.1080/1461670052000328186).
153. Reese S. D., Shoemaker P. J. Media sociology and the hierarchy of influences model: A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere // *Mass Communication and Society*. – 2016. – N 19. – P. 389–410. – doi: [10.1080/15205436.2016.1174268](https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268).
154. Rouhana T. Critical discourse analysis guided topic modeling: the case of Al-Jazeera Arabic // *Information, Communication & Society*. – 2023. – Vol. 26,

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2023.2166364>

155. Schudson M. *The good citizen: a history of American civic life.* – Cambridge: Harvard University Press, 1999.
156. 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>.
157. Selva D. Social Television: Audience and Political Engagement // *Television & New Media.* – 2015. – N 17 (2). – P. 159–173. <https://doi.org/10.1177/1527476415616192>.
158. Shao W., Ross M. Testing a conceptual model of Facebook brand page communities // *Journal of Research in Interactive Marketing.* 2015. – N 9 (3). – P. 239–258. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0027>.
159. 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.
160. Silcock B. W., Keith S. Translating the Tower of Babel? : Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms // *Journalism Studies.* – 2006. – № 7 (4). – P. 610–627. doi:10.1080/14616700600758025.
161. 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.
162. Staiger J., Hake S. (eds). *Convergence Media History.* – New York : Routledge, 2009. – 224 p. <https://doi.org/10.4324/9780203883433>.
163. Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D. The relationship between traditional mass media and “social media”: reality television as a model for social network site behavior // *Journal of Broadcasting & Electronic Media.* – 2010. – Vol. 54 (3). – P. 508–525. doi: 10.1080/08838151.2010.498851.

164. Stollfuß S. Between television, web and social media: On social TV, About: Kate and participatory production in German Public Television // Participations: Journal of Audience & Reception Studies. – 2018. – N 15(1). – P. 36–59.
165. The Al Jazeera Phenomenon: Critical Perspectives on New Arab Media. Ed. M. Zayani. – New York : Routledge, 2005.
166. van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic // Media and Communication. – 2013. – N 1 (1). – P. 2–14.
167. Wasike B. S. Framing news in 140 characters: how social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter // Global Media Journal: Canadian Edition. – 2013. – № 6 (1). – P. 5–23. – URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cax&AN=90544045&site=eds-live>.
168. Williams D., Ursu M. F., Cesar P., Bergström K., Kegel I., Meenowa J. An emergent role for TV in social communication // EuroITV'09 - Proceedings of the 7th European Conference on European Interactive Television Conference, May 2014. – P. 19–28.
169. Winter S., Krämer N. C., Benninghoff B., Gallus C. Shared entertainment, shared opinions: The influence of social TV comments on the evaluation of talent shows // Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2018. – N 62(1). – P. 21–37. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402903>.
170. Zettl H. Contextual Media Aesthetics as the Basis for Media Literacy // Journal of Communication. – 1998. – N 1 (Winter). – P. 81–95.
171. Zettl H. Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics. – San Francisco, 2011. – 422 p.
172. Zhang P. Development trends and strategies of TV media in the digital age // Proceedings of the International Conference on Economy, Management and Education Technology. – 2015. – N 29. – P. 151–154. <https://doi.org/10.2991/icemet-15.2015.34>.

173. برس مأرب موقع ،"الجزيرة عالم في بكم مرحباً .. الشعوب خدمة في الإعلام : " أحمد ،الزرقة  
<http://marebpress.net/articles.php?id=12180&lng=arabic>.
174. المتمدن الحوار موقع ،"الإصلاح مفهوم " :محمود محمد ،السيد
175. الحوار موقع ،"المفبرك والتحريض السياسية الدعاية بين اللبناني الإعلام " :خالد ،العزي  
،المتمدن
176. جعفري، العيفة، جمال. صور قناة الجزيرة بعد الثورات العربية لدى النخبة الجزائرية. -2014.
177. أنموذجا الجزيرة قناة الصحفية التقارير تحرير في اللغوية الأساليب إستخدام . عادل ،صيد ،ريغي  
- 2017. <http://bib.univ-ueb.dz:8080/jspui/handle/123456789/4263>.
178. - الإخبارية الجزيرة قناة في وأهميتها التصريحات أخبار مميزات .محمود فايز ،شاهين  
2020.
179. قنبر. التعابير الاصطلاحية في تقارير قناة الجزيرة الإخبارية دراسة في البنية والدلالة //  
Revue internationale de Traduction Moderne. - 2021. - Vol. 6, № 9. - P. 4-14.  
<https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/166361>.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ I**

# **ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Эмпирическая база 01 ноября 2020 года

Индекс	Параметры	Краткое описание (сопровождающий текст)	Наблюдение за роликом	Элементы	Примечания
Y1 <sup>20</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?app=desktop&amp;v=0o5WcplawJQ">https://www.youtube.com/watch?app=desktop&amp;v=0o5WcplawJQ</a> 82727 просмотров 1,3 тыс. «лайков» 252 комм 01:53	Архиепископ Тулузы выступает против свободы оскорбления религий, а патриарх Бутрос ар-Рахи осуждает нападения на религиозные символы.	Ролики без субтитров, только арабский язык. Задний фон – фото улицы, заполненной полицейскими машинами. Имитация экрана, крупным планом фокусирующего внимание зрителя (смысловое послание зрителю). Он укрупняет проблему. Слова диктора: «Архиепископ Тулузы выступил против нападков на религиозные чувства людей». Появляется в «экране» надпись: ФРАНЦИЯ. Против свободы оскорбления религий. После убийства 3 человек в Ницце, а также Самюэля Пати. Архиепископ Тулузы, Франция». Рядом с текстом фото – полицейские маршируют на фоне католического собора. Экран расположен на фоне вращающегося земного шара (вид с самолета) Меняется текст: Архиепископ против карикатур. Осуждает насмешки над религиями. Диктор – смена фона, небо, развевается флаг Ливана.	1 Небесно-голубой, золотой – цвета, которые можно отнести к религиозному коду. Черный (униформа полицейских) – контраст. 2 Крупные планы. Субтитры. «Экран в экране» 3. Вращающийся земной шар. Фон (глубина) – собор, на фоне которого маршируют полицейские 4. Динамичная первая часть и медитативная вторая (речь архиепископа занимает 46 секунд)	Повторы как главный прием Тревога, опасность Четыре раза повторилась мысль о том, что свобода оскорблений по религиозному признаку недопустима На фоне земного шара – тема глобальности проблемы Религиозные проблемы становятся социальными, обострение борьбы. Ведущий 1

			<p>Патриарх Ливана тоже против карикатур, насмешек, свободы оскорблений.</p> <p>Запись речи Ливанского патриарха в христианской церкви, те же слова: против карикатур. За 10 секунд до конца видеоролика появляются три контекстных ролика «Аль-Джазиры» (на которые можно перейти – все три связаны с сюжетом по разным основаниям: Ливан, аналитика франц. ситуации, активизм – отказ покупать фр. товары) Монотонная картинка меняется, занимает внимание зрителя.</p>	<p>5. Голоса ведущего (нейтральность) и архиепископа (весомость, убедительность)</p>	
Y2 <sup>20</sup>	<p>YouTube  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=l-eodKDUGf8">https://www.youtube.com/watch?v=l-eodKDUGf8</a>  11976 просмотров  163 «лайка»  34 комм.  02:14</p>	<p>Премьер-министр Великобритании объявляет о месячной изоляции, чтобы противостоять второй волне коронавируса.</p>	<p>Сюжет о распространении коронавируса в Великобритании, в сюжете показывают улицу и человека, смотрящего через реку; корреспондент рассказывает о быстром распространении коронавируса, дальше премьер-министр Борис Джонсон рассказывает о начале карантина и уточняет требования к соблюдению карантина, а также сообщает, что он продлится до 2 декабря, говорит затем о закрытии всех учреждений.</p> <p>Субтитрами на красном фоне написано: «Премьер-министр Великобритании объявляет в</p>	<p>1. Ночь, тьма. Красный – контрастом в субтитрах.</p> <p>2. Небольшие видео ночных улиц. Несколько фотографий.</p> <p>3. Фрагмент выступления Джонсона – сразу за его спиной высокая стена, ограничение глубины кадра</p> <p>4. Смена кадров, очень короткие остановки на крупном плане дающих</p>	<p>Кадры с улиц снимаются в ночное время.</p> <p>Размытые огни в темноте, светофор, переходящий в красный и рекламный экран с информацией о коронавирусе; фотографии врача в маске добавляют ощущение тревожности.</p> <p>Тема незащищенности обывателя: снижение доверия</p>

			стране начало карантина с четверга до 2 декабря против второй волны коронавируса».	интервью или выступающих людей.	правительству с помощью визуальных решений показа фрагмента интервью Джонсона
				5. Интершумы (улицы), голоса на английском (переводятся на арабский). Нейтральный тон.	Ведущий 2
Y3 <sup>20</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=v4S13BbgmUA">https://www.youtube.com/watch?v=v4S13BbgmUA</a> 35373 просмотра 454 лайка 68 комм. 04:46	Сводка дня	Видео начинается с обзора студии, потом ведущая на фоне студии и экранов начинает читать новости про ситуацию во Франции (что президент Макрон не поддерживает карикатуры пророка), далее появляется видео-интервью корреспондента «Аль-Джазира» во Франции с Макроном где он объясняет, что его слова приняли не верно, и он понимает ощущения мусульман, и говорит, что журнал, опубликовавший карикатуры, не является государственным, следующие новости связаны с премьер-министром Франции, на экране флаг Франции и Турции и текст с новостью, что посол Франции вернулся в Анкару, и он хочет получить объяснения от Турции о негативных высказываниях в сторону Франции. Третья новость про честность проведения выборов	1. Преобладает темный цвет.  2. Выборы в США: сплит-скрин, Трамп и Байден одновременно выступают. Затем крупным планом каждый из них. На фоне земного шара фото флагов двух стран  3. Размах и масштабность студии: наезд камеры сверху на ведущую. Глубина студии – за спиной ведущей. Вращающийся земной шар.	Новости мира: кругом беспорядки, насилие, политическая борьба. Студия «Аль-Джазире» - как уверенный оплот в этом мире. Уверенность, спокойствие и холодность ведущей.  Ведущий 3

			<p>в США (на экране фотографии Трампа и Байдена). Новость из социальных сетей Канады.</p> <p>Несколько кадров о землетрясении в Измире. Следующая новость про изменения конституции в Алжире, и несколько кадров с выборов в Алжире.</p>	<p>4. Макрон: оправдывается (выбор мимики). Любительские съемки из Канады о нападающем бандите в средневековых одеждах (ночное вертикальное видео)</p> <p>5. Торжественная и тревожная музыка первые три секунды В эпизоде с Макроном нет звука его голоса (только комментариев ведущей). То же – Байден и Трамп. На протяжении всего видео ведущая говорит, и видео кадры показывают без звука, только в конце сюжета видео с протеста тихо включен звук.</p>	
Y4 <sup>20</sup>	<p>YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OW0ghnGH">https://www.youtube.com/watch?v=OW0ghnGH</a> Сис 26850 просмотров 364 «лайка» 62 комм.</p>	<p>Трамп ставит под сомнение голосование по почте и требует, чтобы результаты были объявлены в</p>	<p>Сюжет про подготовку выборов в США, видео Дональда Трампа, выступающего перед людьми, он высказывается против голосования по почте и призывает голосовать лично. Другой кадр – Джо Байден посещает штаты северной Америки с речью и рассказывает о своей скорой</p>	<p>1. Дневное видео, нейтральные тона. Красный цвет субтитров</p> <p>2. Крупные планы выступающих, на экране идут красные субтитры с основной информацией.</p>	<p>Полная копия F16<sup>20</sup></p> <p>Ведущий 4</p>

	03:14	конце дня голосования.	победе, там же выступает бывший президент США Барак Обама в поддержку Байдена, в конце корреспондент на улице подводит итоги. Появляется в конце корреспондент и предоставляется возможность перейти на другие (одно из трех) видео, на обложке каждого из которых виден американский флаг	3. Соотношение фигур и фона в выступлениях. 4. Смена кадров, недолгие показы говорящих. Темп достаточно спокойный, но энергичный. ведущий комментирует за кадром. Легкая музыка, мужской голос поет. Лирические интонации. Несколько секунд слышно голос Трампа, потом он приглушается переводом. Так же – Байден и Обама. В конце ночная улица, шум улицы.	
Y5 <sup>20</sup>	YouTube <a href="https://youtube.com/watch?v=M8L7WUyPoTo">https://youtube.com/watch?v=M8L7WUyPoTo</a> 226400 просмотров 2,9 тыс. «лайков» 1157 комм. 02:52	Двое погибших и пятеро раненых в результате нападения в Квебеке, Канада	Корреспондент в студии «Аль-Джазира», за ним на экране кадр – полицейская машина и сам полицейский, рассказывает новость от СМИ из Канады про нападение человека с ножом в городе Квебек, которого позже задержали, полиция сообщила, что он был одет в средневековую одежду, далее показывают	1. Ночное видео. Яркие вспышки полицейских сирен 2. Сплит-скрин: корреспондент из Квебека и кадры ночных улиц. На экране за ведущим	Этот сюжет кратко упоминался в сводке Y3 <sup>20</sup>  Ведущий 1

			<p>несколько кадров с места происшествия, далее на прямой связи корреспондент «Аль-Джазиры» в Канаде рассказывает, что это было рядом с парламентом и что город, в котором основной язык французский, был очень напуган; позже полиция заявила, что ситуация под контролем, но жители должны пока сидеть дома, так как они задержали одного, но думают, что могут быть еще сообщники; кадры из Квебека с полицией, в результате два человека погибли и пять пострадавших.</p>	<p>анимацией переключается фон на фотографию полицейской машины.</p> <p>3. Вид на преступника сверху, панорама улицы (любительское видео из окна)</p> <p>4. Статичный сюжет; разбит видео ночных улиц</p> <p>5. Голоса ведущего и корреспондента, шум улиц.</p>	
Y6 <sup>20</sup>	<p>Youtube  <a href="https://youtube.com/watch?v=aP0frLlpgTo16807">https://youtube.com/watch?v=aP0frLlpgTo16807</a>  просмотров 247 «лайков» 53 комм.  02:50</p>	<p>Пять штатов США, наиболее опасных во время выборов</p>	<p>В сюжете показывают улицы Мичигана и рассказывают, что Мичиган – один из пяти штатов США, наиболее агрессивных во время выборов, опасно тем, что люди в этом штате могут очень легко приобрести оружие. Власти хотят получить решение суда на запрет ношения оружия в день выборов внутри пунктов голосования, далее берут интервью у жителей штата, которые говорят, что такой запрет</p>	<p>1. Стальные и черные цвета преобладают (оружие)</p> <p>2. Подборка кадров с улиц с запретительными (красными) дорожными знаками, красными сигналами светофоров и перекрытым</p>	<p>Подтекст: на стороне тех, кто хотел бы запрета свободной продажи оружия в США</p> <p>Ведущий 5</p>

			<p>может настроить людей на неверные и опасные решения, показывают магазин оружия, где очень много клиентов, также один из владельцев магазина рассказывает, что не хочет победы Байдена, так как боится, что он запретит свободную продажу оружия; в том числе говорит, что в последнее время люди покупают много оружия, заканчивает корреспондент «Аль-Джазиры» на улице Мичигана.</p>	<p>подходом ко дворцу Конгресса.</p>	
				<p>3. Панорамы улиц большого города</p>	
				<p>4. Кадры переключаются на улицы, затем в магазинах, в конце видео на улице с корреспондентом</p>	
				<p>5. Шум большого города. Голос за кадром. Голоса интервьюируемых фоном голосовому переводу. На протяжении видео берут интервью у сотрудников магазина оружия, их голос слышно первые 2-5 секунд, далее начинает говорить корреспондент, переводя текст и комментируя</p>	

				ситуацию. Выстрелы в тире.	
Y7 <sup>20</sup>	<p>YouTube  <a href="https://youtube.com/watch?v=0Sc8gQk3o_M56445">https://youtube.com/watch?v=0Sc8gQk3o_M56445</a>  просмотров 734 «лайка» 148 комм.  02:46</p>	<p>Измирское землетрясение – 51 погибший и 105 человек спасены из-под завалов</p>	<p>Сюжет о землетрясении в городе Измир, в кадре показывают разрушенные дома, корреспондент снимает людей, которые ждут рядом с обломками, когда достанут их родственников уже несколько дней, в кадре показывают людей, которые друга поддерживают и ждут, МЧС помогает людям с временным жильем и поисками людей под завалами, показано, как работает полевая кухня, корреспондент на фоне обрушений говорит, что государство пообещало выплатить людям компенсации и обеспечить новым жильем. Очень детально показано, как разгребают завалы. В конце появляется корреспондент и появляются два окна для перехода на видео о землетрясении, выпущенные в тот же день, но несколькими часами ранее.</p>	<p>1. Белый и красный пятнами – ка кровь на бинтах Красный фон белых субтитров</p> <p>2. Крупные планы деталей повседневной организации жизни пострадавших</p> <p>3. Замкнутость пространства</p> <p>4. Действия в глубь, все замедленно.</p> <p>5. Голоса интервьюируемых даны – затем приглушаются и идет голос ведущего. Радость и аплодисменты толпы, когда спасатели вытаскивают кого-то из-под завалов.</p>	<p>Красные субтитры в течение всего видео – катастрофа</p> <p>Ведущий 6</p>

Y8 <sup>20</sup>	<p>YouTube  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Qz7Rt3ufiGk">https://www.youtube.com/watch?v=Qz7Rt3ufiGk</a>  46564  просмотров  944 «лайка»  147 комм.  03:02</p>	<p>Опросы:  Байден  лидирует за  48 часов до  выборов</p>	<p>Ведущий в студии, на фоне кадра Белого дома, на экране показывают карту со штатами и фотографиями президентов и процентами голосов, ведущий на сенсорном экране показывает разные графики по выборам США, в конце показывает карту штатов, где каждый штат в цвете красный – за Трампа, синий – за Байдена.</p>	<p>1. Красный, синий и белый (светло-серый), в студии на фоновом экране преобладает красный цвет, и на карте.  2. Диагональное оформление светлых полос в студии – расширение пространства. Фигура и фон – ведущий меньше элементов, которыми он манипулирует.  3. Все элементы сделаны в 3D-редакторе (карта, графики и т. п.)  4. Темп видео держится за счет постоянного обращения к новым формам информации (инфографика, интерактивная карта, большие портреты участников гонки и др.)  5. Только голос ведущего</p>	<p>Красный – Трамп  Синий – Байден  лидирует Байден.</p> <p>Большое внимание уделено сенсорному экрану ведущего, изображение которого транслируется в студию как дополненная реальность</p> <p>Ведущий 7</p>
------------------	---	---	--	---	--

Y9 <sup>20</sup>	<p>YouTube  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=T8CfY5JLbE">https://www.youtube.com/watch?v=T8CfY5JLbE</a>  34795  просмотров  416 «лайков»  52 комм.  02:24</p>	<p>Обама  участвует в  митинге в  поддержку  Джо Байдена</p>	<p>Ведущий идет по студии, переходит к той части ее, что представляет собой сплошной экран-стену, наполненный разными окнами. Он движется вдоль экрана, активируя разные сюжеты, связанные с выборами в США, на экранах написано «американские выборы», «Аль-Джазира Америка 2020». Сюжет с Обамой, поддерживающим Байдена: Обама идет через спортзал, где был митинг, и бросает баскетбольный мяч в корзину (попадает) кричит довольной и смеющейся толпе: «Вот это то, что я и делаю!». Ведущий рассказывает, что поддержка Трампа помешала проезду автобуса поддержки Байдена на главных улицах Техаса, и многим это не понравилось: в видео показаны воодушевляющие кадры движения автобуса Байдена в окружении эскорта с флагами с бравурной музыкой и песней; в Твиттере создали хештег #Trumterrorism. Зачитывает пост: «Я никогда в жизни не представлял себе, что увижу президента, повторяющего насилие против наших</p>	1. Синий	<p>Собраны забавные и развлекающие моменты предвыборной гонки; однако внимание сконцентрировано на «антирампизме».</p> <p>Все сюжеты – из социальных сетей</p> <p>Ведущий 8</p>
				2. Вызывание экранов и перевод их в плоскость	
				3. Оформление студии – простор, размах, огромный вогнутый экран, разбитый на экраны с сюжетами.	
				4. Быстрая смена сюжетов, высокий темп	
				5. Голос ведущего, звуки любительских видео (голос Обамы, толпы и др.) Музыка предвыборной кампании Байдена	

			соотечественников американцев, невероятного безумного».		
Y10 <sup>20</sup>	<p>YouTube  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YGITbhriQCs">https://www.youtube.com/watch?v=YGITbhriQCs</a>  16103 просмотров  271 «лайк»  126 комм.  04:03</p>	Лента новостей	<p>Короткий повтор всех новостей до этого часа: на фоне интервью Макрона, корреспондент рассказывает что Макрон сказал, что лично не поддерживает карикатуры, но это входит во французскую конституцию в части гарантий свободы слова.</p> <p>- Также во Франции задержали двух мужчин подозреваемых в нападении на храм Нотр-Дам.</p> <p>- министр иностранных дел Франции сказал, что Париж вышлет обратно посла в Турцию, чтобы получить объяснения по поводу высказываний Эрдогана по поводу Франции.</p> <p>- Дональд Трамп сказал в штате Мичиган, что он победит и будет снова президентом следующие 4 года; получит все голоса штата Мичиган</p>	<p>1. Синий (темный) цвет студии – контраст с разнообразием сюжетов (в том числе дневных и ярких)</p> <p>2. Фото на фоне вращающегося земного шара</p> <p>3. Вращающийся земной шар</p>	<p>Постоянное обращение к социальным сетям (цитаты из Твиттера)</p> <p>Общий тон: внимание к международным новостям, в мире неспокойно.</p> <p>Ведущий 8.  Стилистика обзора как в Y3<sup>20</sup></p>

			<p>- также Байден выступил и написал в Твиттере, что США не могут терпеть Администрацию Трампа и из-за него 23 миллиона американцев без работы, каждая пятая компания закрылась и миллионы людей под угрозой увольнения с работы.</p> <p>- В Алжире начались выборы об изменении в Конституции, чтобы сократить президентский срок</p> <p>- Переговоры между Суданом, Египтом и Эфиопией по поводу плотины Аль-Нахда о совместном использовании</p> <p>- Землетрясение в городе Измир Турции, число погибших выросло до 69 и пострадавших до 900; спасли 105 человек.</p>	<p>4. Быстрая смена сюжетов (8 сюжетов за 4 минуты)</p> <p>5. Только голос ведущего, звуки кадров, которые демонстрируются в сюжетах – интершум (фоновые звуки).</p>	
Y11 <sup>20</sup>	<p>YouTube  <a href="https://youtube.com/watch?v=7mNmX2HKP10">https://youtube.com/watch?v=7mNmX2HKP10</a>  12242 просмотра  137 «лайков»  175 комм.  04:10</p>	<p>Внесение поправок в Конституцию 20-х. Вот как алжирцы отреагировал и на референдум о внесении поправок в конституцию</p>	<p>Ведущий в студии, говорит об изменении конституции в Алжире. Опирается на высказывания в социальных медиа (они выводятся на экран в студии). С 1 мин 12 секунды до 2 мин 36 секунд исполняется ролик (адаптированный под смартфон) от «Аль-Джазиры +», представляющий собой монтаж фотографий, связанных с голосованием, а также кадры людей на улицах (митинги) и лиц политической верхушки. Завершается чтением постов из</p>	<p>1. Синий и серый, в основном темные цвета</p> <p>2. Наложение экранов на фон, создание иллюзии множественности экранов и окон</p> <p>3. Объем и перспектива студии</p> <p>4. Плавающие изображения, постоянная динамика кадра. Темп средний,</p>	<p>Тревожная музыка на фоне кадров митингующих, политики Алжира.</p> <p>Ведущий 8: стилистика как Y9<sup>20</sup> (ведущий перед вогнутым экраном)</p>

			Твиттера с оценкой ситуации – более 1 минуты.	усиливается за счет музыки в центральном видео сюжета	
				5. Музыка в сюжете AJ+ - тревожная Голос ведущего	
Y12 <sup>20</sup>	YouTube <a href="https://youtube.com/watch?v=PP1-X2wkAtg273774">https://youtube.com/watch?v=PP1-X2wkAtg273774</a> просмотра 2,6 тыс. «лайков» 397 комм 03:15	Узнайте, как определяются результаты президентских выборов в США	Ведущий на фоне виртуального 3D экрана в студии рассказывает о системе выборов США и от чего будет зависеть результат, на экране показывают разные этапы выборов, показывают флаги штатов, в которых уже можно голосовать почтой, объемную карту с отмеченными штатами, в конце на экране фото Трампа и Байдена.	1. Синий, красный, светло-серый  2. Фигура и фон: ведущий меньше визуальных элементов (цифр, графиков и т.п.) Использование диагонали, зрительно увеличивающей объекты, диагональная смена фото на фоновом экране 3. Вся студия – 3D-элементы 4. Статичное видео, темп удержан за счет постоянного движения ведущего в студии. 5. Только голос ведущего	Инфографика на экране, ведущий с виртуальной частью легко взаимодействует, двигается по студии, указывает на цифры и другие объекты дополненной реальности. Трамп и Байден – оба в синих галстуках.  Стилистика Y8 <sup>20</sup> Ведущий 7 (тот же)

Y13 <sup>20</sup>	<p>YouTube  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mfAKB0fdfjY">https://www.youtube.com/watch?v=mfAKB0fdfjY</a>  25935  просмотров  456 «лайков»  400 комм  03:38</p>	<p>Удалось ли  Макрону  сгладить гнев  мусульман?</p>	<p>Сюжет из Франции, начинается с кадра: Макрон на улице с членами правительства, с заголовком « кризис и его последствия» , корреспондент говорит, что во Франции теперь будут строго относиться к исламской идеологии, показывают кадры из Парижа, много полиции, показывают Иерусалим, где толпа настроенных против Франции из-за карикатуры на пророка, не только Иерусалим, а еще тысячи людей в разных исламских странах, далее интервью Макрона корреспонденту «Аль-Джазира», о том, что люди поняли ситуацию неправильно и было много лжи, и говорит, что кто не живет во Франции, не понимает, что значит свобода слова, как живут люди во Франции, дальше показывают улицы Парижа с комментариями в виде субтитров, заканчивают кадрами с митингов мусульман против Франции («позор Макрону»).</p>	<p>1. Синий, красный, белый – флаг Франции, затем разноцветное – митинги</p>	<p>Субтитры на черном фоне  Кадры: Военные, полиция, протесты – гнев.  Повторы кадров, однако иной монтаж, иной текст  закадрового голоса (F1<sup>20</sup>)  Ведущая 9 – только закадровый голос</p>
				<p>2. Смена фото – резкое сдвигение и замещение</p>	
				<p>3. Панорамы митингов – и по контрасту панорамы парижских улиц с узнаваемыми символами (Эйфелева башня, триумфальная арка и др.).</p>	
				<p>4. Быстрая смена кадров и сюжетов, темп средний.</p>	
				<p>5. Резкая музыка экшн и саспиенс в самом начале (со звуками музыки сменяются фото). В основном голос ведущей за кадром. В интервью Макрона слышен фоном его голос; его слова переводит</p>	

				мужской голос за кадром. По всему сюжету – интершумы улиц.	
Y14 <sup>20</sup>	YouTube <a href="https://youtube.com/watch?v=2Cahu6iujQA">https://youtube.com/watch?v=2Cahu6iujQA</a> 5588 просмотров 48 «лайков» 31 комм. 04:06	Корона и американские выборы... подозрения в дефолте и обвинения в инвестициях	Сюжет из Америки, где идет борьба с коронавирусом и политическая предвыборная борьба, видео из больниц, следом выступления Трампа, а за ним Байдена, рассказывают, что Трамп побеждает в двух штатах Техас и Флорида, Трамп говорит, что Байден использует ситуацию с ковидом, чтобы победить на выборах. Эпизод разбрасывания кепок «MAGA» Трампом	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Красный. Дневные съемки</li> <li>2. Стирание и замена фото-видео как склейка</li> <li>3. Крупные и средние планы</li> <li>4. Быстрая смена сюжетов и кадров. Темп средний</li> <li>5. Музыка саппиенс в начале (и смена фото).</li> </ol>	<p>Видео речей Трампа и Байдена. Выбрано много эпизодов, показывающих обоих претендентов комически. Подтекст: пока они ведут речи, люди умирают от ковида.</p> <p>Ведущий 10 – только закадровый голос</p>
Y15 <sup>20</sup>	YouTube <a href="https://youtube.com/watch?v=mANdVRNgOzY">https://youtube.com/watch?v=mANdVRNgOzY</a> 25887 просмотров 279 «лайков» 51 комм. 02:42	Правдоподобны ли опросы общественног о мнения на этот раз на президентски х выборах в США?	В сюжете рассказывают, что в этот раз будут очень сложные выборы. Кадры с избирательных участков перемежаются кадрами выступлений Трампа и Байдена, также дан флэшбек к дебатам Трампа и Клинтон.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бежевый, голубой и другие нейтральные тона</li> <li>2. Простая смена кадров</li> <li>3. Общие планы залов предвыборных дебатов</li> <li>4. Неспешные действия героев видео и медленная смена кадров. Темп замедленный</li> <li>5. Только голос ведущей и интершумы</li> </ol>	<p>Субтитры на белом фоне, сдержанные видеокадры с президентской гонки и голосования.</p> <p>Ведущая 11</p>

Y16 <sup>20</sup>	<p>YouTube  <a href="https://youtube.com/watch?v=sEt17yHOY2417165">https://youtube.com/watch?v=sEt17yHOY2417165</a>  просмотров  387 «лайков»  78 комм.  02:24</p>	<p>Девушка из Йемена превращает битое стекло с войны в картины</p>	<p>Показывают девушку из Йемена, художницу, она рассказывает свою историю – как стала писать картины, что произошло в её жизни, показывают её дом, инструменты, показывают, как она идет в разрушенный войной дом и ищет стекла, на которых затем она рисует, показывают ее картины.</p>	<p>1. Серый цвет руин контрастирует с яркими картинами художницы  2. Крупным планом работа (картины на стекле).  3. Руины панорамой  4. Очень медленный темп  5. Гармоничная, приятная музыка на протяжении всего сюжета, фоном – амбиент самих видео (звук открываемого окна и т.п.). Женский голос за кадром – голос героини сюжета. Нет корреспондента</p>	<p>Крупно – картина, на которой рука с кистью вставлена в петлю как виселицу.  Нет ведущего (героиня разговаривает с корреспондентом, которого мы не видим и не слышим).</p>
F1 <sup>20</sup>	<p>Facebook*  <a href="https://fb.watch/2dQapDroAu/">https://fb.watch/2dQapDroAu/</a>  290 тыс.  просмотров  4400 «лайков»</p>	<p>Макрон : «я понимаю чувства мусульман к карикатурам и думаю что,</p>	<p>Журналист: выражает сомнение и скрытое удивление. Макрон говорит о свободе слова и о чувствах мусульман. Текст + музыка = вызвать внимание к Макрону и его позиции,</p>	<p>1. Темно-синий в основном сюжете и красный в изображении митингов. Дневные видео</p>	<p>Повтор главной мысли (вынесена в текст сопровождающий ролик, с этой мысли начинается ролик, эта</p>

	2085 комм. 01:56	реакция была вызвана ложью и искажением фактов»	заинтересовать, расположить к Макрону., текст – слова Макрона, изображение госфлага Франции: «Это не государственный проект» Видео протестов против Макрона: использованы его позитивные фотографии, идет текст в субтитрах о том, что люди просто не поняли его позицию	<p>2. Смена фотографий (вертикальная ориентация) – быстрая смена</p> <p>3. Плавающие фото</p> <p>4. Быстрый темп обеспечен музыкой (ритмом). Краткие цитаты из интервью Макрона и быстро меняющиеся фото</p> <p>5. Начало ролика: музыка тревожная и мобилизующая, далее на протяжении всего сюжета до 0:53 фотографии под музыку показаны. Закадровый голос – перевод слов Макрона</p>	<p>мысль сопровождается музыкой)</p> <p>Позитивный образ героя ролика (Макрона): фотографии сняты снизу вверх, сочетаются с изображением гос.флага = Макрон – это голос Франции, он НЕ на стороне карикатуристов</p> <p>Перекрывающий монтаж (слои: сверх негативной фразы о Макроне идет позитивный арабский текст)</p> <p>Повтор (Макрон НЕ на стороне карикатуристов)</p> <p>Использование противопоставлений (контраст – гнев исламских улиц, которые не поняли слова Макрона).</p> <p>Ведущий 1 (за кадром)</p>
F2 <sup>20</sup>		Доктор Амджад		1. Синий (ведущая в синем на синем фоне)	Сплит-скрин во время комментариев

	<p>Facebook*  <a href="https://fb.watch/2dQk2XwLdb/">https://fb.watch/2dQk2XwLdb/</a>  1 млн просмотров  40000 «лайков»  3593 комм.  02:37</p>	<p>Куреша:  Народная реакция на Макрона усилилась после его недавних заявлений</p>	<p>Видео начинается с кадра (сплит-скрина) видеоинтервью ведущей и двух специалистов (политологов)  Видео сопровождается субтитрами и текстовыми вставками.  Политолог ведет рассказ параллельно на экране показывают кадры из новостей, разных стран, связанных с ситуацией во Франции  Обсуждение проблем ислама в контексте европейских ценностей</p>	<p>2. Сплит-скрин (сразу все участники диалога на отдельных экранах. (В этом сюжете только один политолог говорит)</p> <p>3. Крупные планы, в том числе в магазинах, где руки убирают товары с полок, сами товары крупно – чтобы было видно, что это французские бренды</p> <p>4. Постоянное сопровождение речи политолога кадрами протестов (плавающие фото)</p> <p>5. Голоса ведущей и эксперта. Ведущая перебивает аналитика постоянно.</p>	<p>специалистов для интерактивности (показывают видеосюжеты обсуждаемых новостей): протесты («карикатуры»), пустые полки магазинов (отказ от французских товаров)</p> <p>Ведущая 2</p>
F3 <sup>20</sup>	<p>Facebook*  <a href="https://fb.watch/2dQnA7JYAL/">https://fb.watch/2dQnA7JYAL/</a>  474 тыс. просмотров  28000 «лайков»  1561 комм.  02:32</p>	<p>Гнев и продолжение бойкота Франции, охватившие исламский мир</p>	<p>Сюжет начинается с 4 кадров из разных исламских стран, где тысячи людей вышли на митинги против Франции, и сжигают флаги Франции и фотографии Макрона, также показывают речь Макрона на фоне флагов Франции и Европейского союза, который оправдывает карикатуры, также показывают французские товары,</p>	<p>1. Светлые, дневные тона. Яркий желтый – извещения о прекращении торговли французскими товарами</p> <p>2. Сплит-скрин – четыре экрана с протестами</p>	<p>Повторение одной мысли – показывают много магазинов с пустыми полками без французских товаров. Видео с протестов, зачеркнутые фотографии Макрона (недовольство), заканчивается</p>

			<p>которые выбрасывают в исламских странах и призывают не покупать их, Цитата из Твиттера, дальше идет интервью Макрона «Аль-Джазире», где он говорит, что его слова исказили. Макрон: в отдалении, общий план. Протестующие – крупным планом.</p>	<p>одновременно. Общий план - Макрон</p> <p>3. Панорамы митингов, пустых полок в магазинах</p> <p>4. Быстрая смена кадров с протестами – напряженный ритм</p> <p>5. Закадровый голос, интершумы. В интервью Макрона фоном слышен его голос, постоянно – шум митингов</p>	<p>репортаж крупным планом – сердце на плакате, с надписью «i love prophet muhammad pbuh» - «я люблю пророка Мухаммеда мир ему и благословение»</p> <p>Ведущий 3 (за кадром)</p>
F4 <sup>20</sup>	<p>Facebook*  <a href="https://fb.watch/2dQsgGkCg1/">https://fb.watch/2dQsgGkCg1/</a>  90 тыс. просмотров  1300 «лайков»  76 комм.  03:37</p>	<p>Про Карабах... взаимные обвинения в нарушении гуманитарног о права</p>	<p>Видео из Карабаха, улицы Карабаха, где все разрушено, люди уезжают, показывают видео, где хоронят погибших, субтитрами пишут, что Россия готова помочь Армении, если эта война будет на территории Армении, а не в Карабахе, показывают оружие, где стреляют военные, танки, в конце показывают, где встречаются обе стороны в Москве с президентом Путиным и Эрдоганом. На протяжении всего видео одна надпись (ярко-желтые субтитры): «Карабахская война между</p>	<p>1. Цвет пыли</p> <p>2. Статичные кадры – очень юные солдаты среди руин.</p> <p>3. Широкие панорамы руин, разрушенного города, боевых действий, оборонительных сооружений. Фосфорные бомбы («люстры») над Карабахом.</p>	<p>Горячая точка. В сильную позицию вынесены кадры, показывающие президента Путина, готового решать вопрос.</p> <p>Ведущий 4 (за кадром)</p>

			<p>Арменией и Азербайджаном».</p> <p>Ниже белые субтитры: «Готовность России поддержать Армению, если боевые действия переместятся на ее территорию»</p> <p>Видео заканчивается сюжетом из Москвы, где главы пытаются урегулировать конфликт..</p>	<p>4. Съёмки из движущегося автомобиля. В кадре чаще всего движутся люди, куда-то спешат. Ритм ускоренный</p> <p>5. Фоновые шумы видео. Дважды в сюжете повторяют видео с выстрелами пушек на поле боя (фоновый шум).</p>	
F5 <sup>20</sup>	<p>Facebook* <a href="https://fb.watch/2dQwyAxYYK/">https://fb.watch/2dQwyAxYYK/</a> 55 тыс. просмотров 1300 «лайков» 580 комм. 02:18</p>	<p>Было ли успешным интервью Макрона Аль-Джазире?</p>	<p>Онлайн-интервью из студии «Аль-Джазире», где сидят двое ведущих, с заместителем главы исламского центра на юго-востоке Франции Пупакер Альбакири, субтитры на красном фоне, написано, что Эммануэль Макрон понимает ощущения мусульман из-за карикатур и включают кадры из интервью Макрона. Во время обсуждения (когда показывают отрывки интервью Макрона) идут красные субтитры с цитатами Макрона из этого интервью.</p>	<p>1. Синий, глубокий, темный (оформление студии). Субтитры на красном фоне</p> <p>2. Сплит-скрин. Чиновник и фрагменты интервью Макрона.</p> <p>3. Экран с собеседником в движении</p> <p>4. Замедленный темп</p> <p>5. Голос ведущего. Студии, затем чиновника-собеседника (с экрана), затем ведущей.</p>	<p>Ведущие в студии: Ведущий 5 и ведущая 6.</p>

F6 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dQAoNiCZx/">https://fb.watch/2dQAoNiCZx/</a> 102 тыс. просмотров 2700 «лайков» 101 комм. 04:36	Фрагменты видео: спасение из Измира	Сюжет из студии, на заднем фоне экрана показывают несколько кадров с места землетрясения в Измире, рассказывают о спасении людей и о спасении кошки спустя пять дней после землетрясения (ее достали из-под завалов), показывают сообщения из Твиттера с соболезнованиями.  Музыка во второй половине видео – тревожная и напряженная (после фрагмента о кошке - во время сообщений из Твиттера)	1. Темно-синий, больше темных видео	Большой экран за ведущим разделен на несколько квадратов (стоп-кадры видео) с которых начинается каждое видео, все видеофрагменты – взяты из соцсетей и в таком же формате показывают.  Ведущий 8  Стилистика Y9 <sup>20</sup>  Ведущий более свободный и неформальный, чем на роликах «Ютуб» в тех же декорациях.
				2. Экран мобильного телефона на фоне коллажа других окон	
				3. В основном за счет движения ведущего в студии	
				4. Легко и свободно движется по студии ведущий	
				5. Голос ведущего. Во всех сюжетах из сетей громкий звук – например, случайное видео геймера, убежавшего от компьютера при первых толчках с криками ужаса – и далее камера снимает, как сотрясается весь дом. Тревожная музыка в конце, когда ведущий читает твиты о землетрясении	
F7 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dQDI5yOfy/">https://fb.watch/2dQDI5yOfy/</a>	Усилили ли недавние заявления Макрона или	Продолжение сюжета F2 <sup>20</sup> Разговор с тем же аналитиком. Затем – французский аналитик с 2:53	1. Субтитры на сдержанном фоне, выдержаны темные тона	Ведущая 2, стилистика F2 <sup>20</sup>

	107 тыс. просмотров 1900 «лайков» 448 комм. 03:53	уменьшили гнев исламского мира?		2. F2 <sup>20</sup> (те же приемы и кадры) 3. F2 <sup>20</sup> 4. F2 <sup>20</sup> 5. Второй аналитик. Слышен его оригинальный голос фоном, переводит мужской голос. Ведущая пытается перебить. Обрыв видео.	
F8 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dQGRHfxV-/">https://fb.watch/ 2dQGRHfxV-/ 22 тыс. просмотров 262 «лайка» 16 комм. 01:05</a>	Сценарии кризиса «плотины возрождения»	В первые секунды в студию заходит ведущий и появляется крупный заголовок «сценарии» На экране сюжет из студии, обсуждение проблемы, показывают слова Дональда Трампа, что это может закончиться войной, и несколько кадров из Судана и Египта, где люди показывают, что вода прекратила поступать из реки Нил. Включают видео, хоть и в плохом качестве, снятое местными жителями, в качестве фактов. В конце ролика ведущий уходит из студии	1. Студия залита тревожным алым цветом. Заголовок белым. 2. Смена фото и видео (простая склейка) 3. Ведущий на фоне 3D-экрана (вогнутого). 4. Статичные кадры во многом. Жестикуляция ведущего 5. Музыка– маршевая, с самого начала ролика до финала -	Основная тема – необходимость переходить к конкретным политическим решениям от слов и обещаний.  Ведущий 9

F9 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dQNILRFBv/">https://fb.watch/2dQNILRFBv/</a> 17 тыс. просмотров 389 «лайков» 38 комм. 02:17	Американские выборы... Скептицизм усиливает опасения	Сюжет из США по поводу выборов, видео с улиц Америки с флагом США, дальше корреспондент говорит за кадром о сложности американских выборов, субтитрами на экране написано «уже 80 млн американцев участвовали в ранних выборах по почте, это рекорд США», далее показывают дебаты Трампа и Байдена, сюжет из пунктов голосования, в конце Байден говорит, что он победит.	<p>1. Синий и нейтрально-бежевый, красный при митингах в поддержку Трампа, голубой и черный в эпизоде с Байденом</p> <p>Все субтитры – белым на нейтрально-фоновом цвете</p> <p>Дневные видео</p> <p>2. Фигура и фон (претенденты в отдалении)</p> <p>3. Панорама с высоты птичьего полета</p> <p>4. Статичные кадры, бюрократическая процедура.</p> <p>5. Только закадровый голос</p>	<p>Повтор стилистики предвыборных новостей</p> <p>Не соблюден баланс показа Трампа и Бадена (14 секунд – Трамп, 28 секунд – Байден). Выступление Байдена вынесено в сильную позицию (в завершение ролика), он показан крупным планом</p> <p>Ведущий 10 (за кадром)</p>
F10 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dQRkV4Bwq/">https://fb.watch/2dQRkV4Bwq/</a> 124 тыс. просмотров 1100 «лайков» 23 комм. 03:43	Битва за голоса людей определенных национальностей и возрастов на выборах в США.	Студия визуализирована, за спиной ведущего мы видим фото белого дома, в кадре (будто проекция в студии) появляются инфографики. Обсуждение – как будут люди разных возрастов, рас голосовать, статистика и история прошлых выборов; опрос, кто победит на этих выборах.	<p>1. Синий, красный, белый</p> <p>2. ведущий визуально меньше, чем демонстрируемые цифры</p> <p>3. Анимированная диаграмма, инфографика</p>	<p>выбор фото Байдена и Трампа (про-Байденовская позиция)</p> <p>Стилистика Y8<sup>20</sup></p>

				4. Ведущий свободно ходит по студии, уазывая н виртуальные диаграммы, между которыми он пробирается	Ведущий 11 (он же – ведущий 7 в линейке «Ютюб»)
				5. Только голос ведущего	
F11 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=383234449496294">https://www.facebook.com/watch/?v=383234449496294</a> 45 тыс. просмотров 351 «лайк» 45 комм. 02:49	Алжир... Следите за результатами референдума по новой конституции	Сюжет из Алжира, кадры с улиц, заполненных людьми, центр выборов, субтитры на красном фоне «Алжирцы завтра начинают голосовать за изменения в Конституцию, которая будет определять президентский срок и поправки парламента», также кадры президента, говорящего о конституции, и интервью общественности, кто за, кто против. Один из пунктов изменения дает возможность президенту отправить армию за границу.	1. Светлые цвета, красный фон субтитров	титры на красном фоне «завтра алжирцы проголосуют...»  Завершается сюжет корреспондентом с прогнозом развития событий. В сильную позицию вынесены кадры из общего собрания парламента (институциональность)  Ведущий 12
				2. Простая склейка	
				3. Панорамы города сверху, затем сосредоточенность на лицах людей	
				4. Разрыв крупного плана интервьюируемого показом его жестикулирующих рук. Другое интервью – разрыв показом флага. Динамичная смена кадров	
				5. Голос ведущего, голоса интервьюируемых, интершумы	

F12 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dRcRwP-U8/">https://fb.watch/2dRcRwP-U8/</a> 6,9 тыс. просмотров 188 «лайков» 9 комм. 01:21	Аль-Маша – переводчик африканской литературы на арабский язык Джамаль Аль-Джелси: Интерес арабов к африканской литературе очень ограничен.	Монолог Джамаль аль Джелси, переводчика африканской литературы на арабский, в кадре за спиной у него стоят его книги, которые он перевел, периодически обложки книг показаны крупным планом	1. Золотой и темно-синий	Культурные коды (книги, знания)  Ведущий 13
				2. Экран в экране. Плавающие фото обложек книг	
				3. Студия и ведущий - глубина	
				4. Статичное видео (писатель и его книги)	
				5. Голос героя (писателя)	
F13 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dRfdaTLXG/">https://fb.watch/2dRfdaTLXG/</a> 42 тыс. просмотров 658 «лайков» 9 комм. 03:35	Аналитики обсуждают выборы	Студия «Аль-Джазиры» в США, где проходит интервью на фоне Конгресса с аналитиками Ранда Салим и Келли Флахос (ведущая и аналитики – женщины), которые обсуждают американские выборы и сомнения в допустимости выборов посредством почты.	1. Природные цвета. Субтитры на белом фоне	Ведущая 14
				2. «Прямой эфир» - переход камеры от одного выступающего к другому в одной плоскости	
				3. Глубина кадра – вид на город	
				4. Статичное видео, говорящие показаны без перебивки	
				5. Фоновые шумы – слышен звон колоколов церкви.	
F14 <sup>20</sup>		Обсуждение египетской	Сюжет о рождении пророка, о том, как отмечают праздник,	1. Цвета выпечки и сладостей	Культурный код

	<p>Facebook*  <a href="https://fb.watch/2dRiaksdsR/">https://fb.watch/2dRiaksdsR/</a>  40 тыс. просмотров  567 «лайков»  30 комм.  01:44</p>	<p>ежегодной традиции</p>	<p>рассказывают о специальном десерте этого праздника, видео с рынка, улиц Египта. Основные кадры – сладости крупным планом</p>	<p>2. Простая склейка и резкие переходы</p> <p>3. Перспективы улиц</p> <p>4. Статичное видео (в основном – прилавки с праздничными товарами)</p> <p>5. Традиционная музыка в течение всего сюжета, шум городских улиц фоном, саспиенс-звуки для резкого перехода кадров</p>	<p>Ведущая 15</p>
F15 <sup>20</sup>	<p>Facebook*  <a href="https://fb.watch/2dRkuoUXYd/">https://fb.watch/2dRkuoUXYd/</a>  16 тыс. просмотров  388 «лайков»  26 комм.  02:21</p>	<p>Эра президента Ливана вступает в пятый год... Постоянные встречи Мишеля Ауна и Саада Харири с целью преодоления препятствий на пути формирования</p>	<p>Сюжет о Ливане, где возникла проблема в создании правительства, первый кадр из президентского дома Мишель Аун, второй кадр флаг Ливана, дальше показывают назначенного премьер-министра, который встречается с президентом, и они обсуждают этот вопрос, субтитры «продолжение встречи между президентом Ливана и назначенным премьер-министром для решения проблемы». 1:25 Аналитик на фоне портрета В. И. Ленина</p>	<p>1. Светлые тона, дневное видео и фото  Субтитры на красном фоне</p> <p>2. Простая склейка</p> <p>3. Панорамы улиц</p> <p>4. Статичные кадры. Ритм замедлен.</p>	<p>Ведущая 16</p>

		правительства	Кадры президентского дома, в котором проходит встреча членов правительства, дальше комментарий аналитика. Кадры из банка Ливана, где говорится, что национальная валюта упала в цене. В конце корреспондент на улице Бейрута говорит в заключение, что сохранение проблемы создания правительства ухудшает состояние экономики в стране.	5. 1-ая секунда шум фонтана – ощущение себя на месте события. Амбиентные шумы улиц на протяжении всего сюжета. Шелест денег при их подсчете, шум машин на улице	
F16 <sup>20</sup>	Facebook <a href="https://fb.watch/2dRq93pLiw/">https://fb.watch/2dRq93pLiw/</a> 96 тыс. просмотров 1100 «лайков» 54 комм. 03:14	Президентская гонка в США. Трамп снова сомневается в голосовании по почте и требует, чтобы результаты были объявлены в конце дня голосования 3 ноября.	Первый кадр в сюжете – Дональд Трамп на сцене выступает перед людьми в парке, продолжает агитировать и сомневается в выборах через почту. Следующее видео: Байден бегом выбегает на сцену на фоне американских флагов и говорит: «Через три дня мы закончим эти 4 года мучения с Трампом». Там же выступил бывший президент США Барак Обама, субтитры на фоне видео «больше 90 млн американцев уже проголосовали в раннем голосовании». Сюжет заканчивается видео: корреспондент в вечернее время на улице Вашингтона говорит, что американцы согласны в том, что это исторические выборы, потому что произошло много изменений в стране и в том числе коронавирус.	1. Дневное видео, нейтральные тона. Красный цвет субтитров 2. Крупные планы выступающих, на экране идут красные субтитры с основной информацией. 3. Соотношение фигур и фона в выступлениях. 4. Смена кадров, недолгие показы говорящих. Темп достаточно спокойный, но энергичный. 5. Фоном слышен голос Трампа, перекрываемый	Копия Y4 <sup>20</sup>

				комментатором На секунду включается звук с предвыборной гонки каждого выступающего, затем на протяжении всего видео закадровый текст, затем появление и речь корреспондента в кадре в конце.	
F17 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dRsjaFJcw/">https://fb.watch/2dRsjaFJcw/</a> 180 тыс. просмотров 2200 «лайков» 209 комм. 02:54	Он известен своей ролью секретного агента "Джеймса Бонда": уход международного актера Шона Коннери в возрасте 90 лет после напряженной карьеры.	В память об актере показывают сюжет с его ролями, и самой известной "Джеймс Бонд", в субтитрах на белом фоне пишут «умер британский актёр Шон Коннери в 90 лет, после напряженной карьеры», корреспондент рассказывает его историю на фоне кадров из фильмов, в конце показывают несколько последних видео с актером.	<p>1. Черно-белый (старое кино) Субтитры на белом фоне</p> <p>2. Простая слайда: кадры из фильмов перемежаются крупными парадными портретами разных лет и черно-белыми кадрами хроники со съемок фильмов и светских событий</p> <p>3. Перспективы улиц</p> <p>4. Высокий темп из-за быстрой смены кадров</p> <p>5. Включается озвучка фильмов, узнаваемая музыка, фоновые звуки хроники.</p>	<p>Сюжет состоит из кадров известных фильмов и кадров светской хроники (вручение Оскара, встреча с английской королевой, случайные видеозаписи)</p> <p>Ведущий 17 (за кадром)</p>

F18 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=363478424882322">https://www.facebook.com/watch/?v=363478424882322</a> 52 тыс. просмотров 846 «лайков» 30 комм. 01:54	Америка. Два кандидата продолжают свои туры в колеблющихся штатах, и Америка фиксирует наихудшие ежедневные потери с момента вспышки эпидемии.	Ведущая «Аль-Джазиры» из студии «Аль-Джазира в Вашингтоне», в верхней одежде, фон – Конгресс (как будто она на улице), рассказывает о новостях о выборах, на экране переключаются фотографии с кандидатами в президенты США, белыми субтитрами пишут «кандидаты продолжают ездить по штатам, в которых неизвестно кого будет больше – демократов или республиканцев», один из кадров – Байден и бывший президент США Барак Обама с поднятой рукой. Дальше корреспондент говорит о коронавирусе в США, о том, что сегодня были высокие показатели заболевших, и рассказывает о создании группы полиции для решения конфликтов во время выборов.	1. Синий, красный, белый	Эмблема смартфона, субтитры: синим – «из», красным – «Америки», белым – «коротко». Видео ориентировано под смартфоны (эмблема «Аль-Джазиры» для смартфонов)  Ведущая 18
				2. Звездочки-анимация сопровождают появление белых субтитров	
				3. Плавающие фото Плавающие изображения, для более визуальных эффектов, помогают зрителям лучше прочувствовать сюжет и нарушают плоскостность экрана.	
				4. Высокая динамика	
				5. Электронные звуки переключений в момент склейки новостей Бравурная музыка на протяжении всего видео	
F19 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dRAAQHLx5/">https://fb.watch/2dRAAQHLx5/</a> 19 тыс. просмотров	Округа Пенсильвании объявляют, что бюллетени,	Сюжет из Пенсильвании: показывают город сверху, рассказывают о продолжении конфликта из-за голосования через почту, корреспондент берет	1. Серые тона урбанистического пейзажа Субтитры на красном фоне	Появление корреспондента. Синий галстук корреспондента (символ демократов)

	562 «лайка» 30 комм. 02:51	отправленные по почте, не будут учитываться до 4 ноября ... Повлияет ли этот шаг на итоги выборов?	интервью у Анн Нортер (доктор политехнических наук университета Пенсильвании), которая говорит, что республиканцы очень боятся голосования через почту, потому что считают, что демократы могут это использовать в своих целях, субтитры на красном фоне «семь районов штата Пенсильвания объявляют, что не будут считать голоса, отправленные через почту до 4 ноября». Речь Байдена (12 секунд) Сюжет заканчивается кадрами из нескольких мест города и в том числе кадрами, когда город посещал и Трамп.	2. Смена планов при съемке интервью 3. Аэросъемка Движущаяся панорама города с высоты птичьего полета, наезд камеры на площадь. 4. Статичная часть перебивается кадрами, иллюстрирующими речь аналитика 5. Голос ведущего. Перевод интервьюируемой (женским голосом), оригинал ее речи слышен на фоне Шумы города	Показ Байдена крупным планом в два раза дольше, чем показ Трампа общим планом  Ведущий 19
F20 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dRCZmGRUI/">https://fb.watch/2dRCZmGRUI/</a> 30 тыс. просмотров 935 «лайков» 28 комм. 02:29	По мере продолжения войны в нескольких городах Карабахского региона открываются двери приютов для женщин и	Сюжет начинается с приюта и рассказывают о страданиях людей, одна из жительниц Карабаха рассказывает, что из-за войны не знает, где ее четыре сына, также люди рассказывают свои истории. Субтитры на красном фоне «открыли приюты в нескольких городах Карабаха для пожилых и женщин». В приюте корреспондент рассказывает о страданиях людей, он стоит в	1. Субтитры на красном фоне 2. Простая склейка, крупные планы лиц Крупным планом – женщина лет 60 плачет. 3. Кадры снизу через колесо инвалидного кресла.	Кадры сражения – повтор из видео F4 <sup>20</sup>  Ведущий 20

		пожилых людей	бронезилете. Женщина по-русски рассказывает об обстрелах, объясняется с ним жестами – «война». Заканчивается видео кадрами выстрелов, и корреспондент говорит о продолжении обстрелов.	4. Перебивки бесед общими планами сражений. Темп средний 5. Амбиентный шум видео все время. Громко – спичка, зажигается свеча. разговор с реальными очевидцами и пострадавшими. Видео заканчивается выстрелами пушек и звуками разрывающихся снарядов – война.	
F21 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dRFi_EZtA/">https://fb.watch/2dRFi_EZtA/</a> 26 тыс. просмотров 578 «лайков» 72 комм. 02:22	На иранской улице царит состояние споров и беспокойства. Нехватка инсулина угрожает жизни пациентов в Иране, и официальные лица объясняют причину санкциями.	Говорят о нехватке инсулина, на первом кадре женщина наливает чай и говорит что ей нужен инсулин, в больнице нет, субтитры на красном фоне «власти Ирана говорят, что инсулина нет из-за американских санкций» , в продолжении несколько кадром из аптеки где подтверждают что нету многих лекарств и в том числе инсулина, в конце видео корреспондент на улице говорит что Иран страдает уже давно из-за санкций и это влияет на здоровье людей.	1. Преобладает зеленый. Дневные съемки. Субтитры на красном фоне 2. Простая склейка 3. Крупные планы с перспективой (снизу) 4. Статичное видео 5. Голос ведущей, голоса интервьюируемых с закадровым	Лайф в начале видео событие развивается в более широкий контекст (женщина, страдающая диабетом, - фармацевт - лаборатория – пресс-секретарь комитета здравоохранения)  Ведущая 21 (в платке)

				переводом (мужские и женские голоса), шум улиц	
F22 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dRMrFwxEo/">https://fb.watch/2dRMrFwxEo/</a> 856 тыс. просмотров 4600 «лайков» 466 комм. 03:18	«Аль-Джазира» - Сегодня утром – Млюхие прибывает в Германию с сирийским беженцем.	Крупный кадр помидора, растения и затем посадок таких растений в саду, разбитом прямо на фоне многоэтажных домов; появляется девушка-корреспондент, рассказывает про садовода, который выращивает популярную в арабском мире 'млюхие', которую уже полюбили многие немцы (держит в руках «букет» млюхие). Он бежал из Сирии, арендовал участок земли и начал этим заниматься, корреспондент берет интервью у жителей, которым нравится 'млюхие'. В конце корреспондент рассказывает историю происхождения этого растения.	1. Зеленый. 2. Простая склейка Сплит-скрин. Нет субтитров, но обозначение имен героев анимировано (вылетает вместе с бабочками) 3. Панорамы сада 4. Динамика за счет показа работы в саду (руки крупным планом). Немцы едят млюхие – и даже дети 5. Приятная спокойная позитивная музыка с самого начала	Природа – лето – натуральные продукты Ведущая 22
F23 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dRShtwIHw/">https://fb.watch/2dRShtwIHw/</a> 98 тыс. просмотров 2400 «лайков» 110 комм. 02:30	Почему коронавирус вновь обрел способность распространяться	Синий экран в студии, ведущая в синем костюме обсуждает по видеосвязи ситуацию с коронавирусом с врачом из Италии Айманом Исмаилом, он рассказывает о ситуации в Италии с коронавирусом; на экране показывают несколько кадров из разных мест Италии, субтитрами	1. Синий. Экран героя на темно-синем фоне 2. Сплит-скрин. Экран в экране 3. Разговор с человеком на отдаленном экране, соотношение	Ведущая 2 (та же одежда, но другая прическа)

			<p>написано «в Италии более 500 тыс. заболевших». На следующих субтитрах «Меркель оправдала карантин в Германии» и о «тяжелой зиме в Германии». Врач продолжает говорить об осложнении ситуации в Италии. Сплит-скрин: лицо врача и кадры работы врачей и скорой помощи в Италии, люди идут по улицам в масках. Предупреждения о карантинных мероприятиях на итальянском языке. Речь врача сопровождается субтитрами. Обрыв слов врача на полуслове.</p>	<p>крупного плана на экране и общего плана ведущей.</p> <p>4. Постоянное движение событий в первой части сплит-скрина.</p> <p>5. Голос ведущей, голос героя, сопровождение его слов субтитрами. Ведущая соглашается, обрыв видео</p>	
F24 <sup>20</sup>	<p>Facebook*  <a href="https://fb.watch/2dRWF1lLuZ/">https://fb.watch/2dRWF1lLuZ/</a>  55 тыс. просмотров  406 «лайков»  33 комм.  01:29</p>	<p>- Является ли разница в национальности и языке причиной разногласий между супругами в смешанном браке?</p>	<p>Ведущая сидит в студии «Аль-Джазира», перед ней экран, на котором по видеосвязи из разных мест четыре женщины, Амина аль Жабали из Судана рассказывает о её браке с турком, о том, что на улице люди постоянно смотрят на них и чувствуется негатив, она говорит, что уважение – это самое главное, неважно, кто какой нации.</p>	<p>1. Синий, белые субтитры</p> <p>2. Экран в экране, сплит-скрин</p> <p>3. Экран на стене, глубина студии</p> <p>4. Статичный сюжет, перебивки только за счет приближения и удаления экрана с девушкой из Судана.</p> <p>5. Все, что говорит девушка с суданским диалектом, переводится белыми субтитрами внизу</p>	<p>Социальные проблемы (права людей)</p> <p>Ведущая 23</p>

				экрана. В конце небо с облаками, фраза из песни женским голосом: «У каждого из нас в сердце есть своя история». Надпись «разрывая Т...» (наименование программы)	
F25 <sup>20</sup>	Facebook* <a href="https://fb.watch/2dS2INmNfS/">https://fb.watch/2dS2INmNfS/</a> 15 тыс. просмотров 421 «лайк» 24 комм. 02:06	Референдум по конституции в Алжире	Ведущий в студии, сзади экраны, сверху-справа знак «Аль-Джазира», нажимает кнопку на своем мобильном и ведет запись начинают рассказывать новости с изменением конституции Алжира, также показывают кадры с пунктов выборов, белые субтитры «выборы изменения конституции», следующий кадр, пресс-конференции генерала египетской армии разным телеканалам, на экране написано «военное сотрудничество между Египтом и Суданом», а также там присутствует генерал мин. обороны Судана. Дальше показывают несколько кадров из Словакии, белые субтитры на фоне «Словакия делает тест на ковид всем жителям страны». Сюжет заканчивается фотографиями компании Apple,	1. Черный, темные кадры, белые субтитры  2. Анимация красной кнопки записи, имитирующая живую запись на мобильный телефон; плавающие изображения, для более ясных визуальных эффектов, помогают зрителям лучше прочувствовать сюжет и нарушают плоскостность экрана (дополненная реальность)  Анимация экрана как дисплея телефона	Видео снято в стиле прямого эфира из студии – с телефона.  Весь сюжет – монтаж фотографий: больные люди, люди в масках на улице, деньги, молоточек судьи, штаб-квартира Apple.  Ведущий 8

			которой суд присудил платить штраф, в конце появляется ведущий, говорит «до скорой встречи» и нажимает на экран и появляется знак «Аль-Джазира».	3. Вид студии за спиной ведущего (снизу вверх панорама)	
				4. Динамичный ведущий, быстрая смена кадров и сюжетов. Высокий темп	
				5. Звуки включения техники, затем приятная «электронная» музыка. Голос ведущего	

### ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ 01.11.2021

	Параметры	Краткое описание (сопровождающий текст)	Наблюдение за роликом	Элементы	Примечания
Y1 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ns40kaVCV9A">https://www.youtube.com/watch?v=Ns40kaVCV9A</a> 15259 просмотров 374 «лайка» 51 комм.	«Аль-Джазире» 25 лет. уникальный подход - Часть 1	Подробный рассказ об истории «Аль-Джазиры», составленный из драматических кадров, интервью с руководителями и корреспондентами канала, фиксирующий техническое обеспечение и организационную структуру. Постоянная смена собеседников, 15-20 секунд	1. Синий и темные тона 2. Экран в экране, различные варианты смены кадра: перевороты, сдвигания и т. п. Нет субтитров, нет графики	Ключевой подтекст – опасность работы журналистов канала, поставляющих эксклюзивные новости, а также неуклонный технологический рост компании. Сильная

	52:59		каждому. В случае более длинной реплики перебивка кадра. Много хроники (бен Ладен, взрыв башен в Нью-Йорке и др.).	3. Вращающийся земной шар, анимация (спутник разбивает поверхность и появляется трехмерный логотип «Аль-Джазиры» 4. Быстрая смена кадров, иногда ускоренная перемотка (работа студии) 5. Саспенс-музыка, элементы этнической музыки. Тревожная музыка. Голоса митингующих, скандирование. Голос за кадром комментирует ключевые моменты, составляя пафос ролика. Реплики участников заглушаются звуками толпы и боев.	эмоционально-сентиментальная составляющая  Нет ведущего (коллаж кадров)
Y2 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wYiCoNYQG46390">https://www.youtube.com/watch?v=wYiCoNYQG46390</a> 6390 просмотров 56 «лайков» 40 комм.	Президент Ливана Мишель Аун подтверждает стремление своей страны к лучшим отношениям с	Ведущая в студии новостей рассказывает новости, в углу экрана сурдопереводчик на протяжении всего видео. Фото президента Ливана сменяющимися субтитрами на затемнённой части фотографии. Комментарий даёт министр образования из своего кабинета.	1. Преобладает глубокий синий цвет. Субтитры на красном фоне. 2. Фото сменяющимися субтитрами, с разным цветом и размером шрифта. Сплит-скрин	Ведущая 1

	03:19	Саудовской Аравией	Фото Мухаммеда Раада с меняющимися субтитрами на затемнённой части фотографии. Загружаются видео канала «Аль-Джазира» для продолжения просмотра новостей, в середине экрана появляется черный контур круга (ссылка, если навести, можно подписаться на канал либо перейти на сам канал при нажатии),	3. За спиной ведущей фото двух флагов на фоне чистого неба – глубина кадра 4. Практически не подчеркивается (плоские экраны, неподвижные фото, статичные видео) 5. Голос ведущей, голоса выступающих	
Y3 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kWbwA93Tzro">https://www.youtube.com/watch?v=kWbwA93Tzro</a> 9458 просмотров 228 «лайков» 2 комм. 0:13	Кратко новости	В быстрой перемотке показаны кадры создания и редактирования новостей.	1. Темный тон 2. Коллаж элементов в одной плоскости 3. Имитация наклона экрана 4. Высокий темп из-за энергичного монтажа кадров 5. Музыка саспиенс, электронная, голоса на разные лады повторяют «Аль-Джазира». Гиф	Задача показать оперативность, скорость, качество «Аль-Джазиры» Точный повтор F7 <sup>21</sup> Нет ведущего
Y4 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.you">https://www.you</a>	Сбор урожая – Судан.	Интервью, фрагменты официальных выступлений,	1. Темные тона	Ведущая 2 – эмоционально

	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-2nkJAJ0eOU">tube.com/watch?v=-2nkJAJ0eOU</a> 11568 просмотров 92 «лайка» 28 комм. 56:44	Призывы к гражданскому неповиновению. Кризис заявлений Джорджа Кардахи обостряется с Саудовской Аравией	мнение местных жителей, наблюдения корреспондента Далее новости Америки и Саммита G-20	2. Сплит-скрины – основной прием 3. Панорама студии 4. Темп замедлен 5. Тревожная музыка	Задача исчерпывающе раскрыть конфликт (11 экспертных мнений)  Ведущий 3 В конце фрагмент из видео F6 <sup>21</sup>
Y5 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_OeFTG6aVUc">https://www.youtube.com/watch?v=_OeFTG6aVUc</a> 12839 просмотров 145 «лайков» 7 комм. 03:36	Краткая сводка новостей - 01.11.2021	Видео начинается с обзора студии, ведущий в студии новостей. Загружается фотография двух флагов на фоне неба, с меняющимися субтитрами на затемнённой части фотографии Кризис в отношениях между Ливаном и Саудовской Аравией - министр иностранных дел Саудовской Аравии сказал, что не может назвать ситуацию между Ливаном и Саудовской Аравией кризисной; - организация учителей в Судане призвала всех учителей Судана не ходить на работу; - генерал армии Судана уволил 7 прокуроров Министерства внутренних дел Судана;	1. Синий  2. Фото с меняющимися субтитрами, с разным цветом и размером шрифта. Сплит-скрины с субтитрами на затемненной части экрана 3. Панорама студии	Ведущий 4

			<p>- президент Южного Судана вручил письмо министру иностранных дел Южного Судана призвать всех лидеров партии Судана за стол переговоров;</p> <p>- министр иностранных дел США Энтони Блинкен сказал, что есть шанс вернуть Иран на переговоры по поводу ядерной сделки;</p> <p>- министр иностранных дел Ирана сказал, что нет связи между переговорами о ядерной сделке и региональными проблемами</p>	<p>4. Замедленный темп</p> <p>5. Воодушевляющая музыка на начало и конец видео (общий кадр студии)</p>	
Y6 <sup>21</sup>	<p>YouTube,  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4ab_RdC9EI0">https://www.youtube.com/watch?v=4ab_RdC9EI0</a>  3707 просмотров  55 «лайков»  13 комм.  0:44</p>	<p>Лидеры G20 соглашаются выделить 100 миллиардов долларов на борьбу с изменением климата</p>	<p>Ведущая в студии новостей рассказывает новости на фоне экрана. На экране за спиной появляется фото с логотипом G20. Видео встречи Байдена и Марио Драги в рамках G20, на фоне флагов стран. На экране загружаются красные субтитры. В конце видео показан кадр с завершения встречи и все лидеры на фоне флагов стран. Загружаются видео канала «Аль-Джазира» для продолжения просмотра новостей, в середине экрана появляется черный контур круга (ссылка, если навести курсор, можно подписаться на канал либо перейти на сам канал при нажатии).</p>	<p>1. Глубокий синий</p> <p>2. фактически нет графики</p> <p>3. Оформление студии</p> <p>4. Статичное видео</p> <p>5. Только голос ведущей</p>	<p>Ведущая 1</p> <p>Частичный повтор F6<sup>21</sup></p>

Y7 <sup>21</sup>	<p>YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MVY_pB02T4">https://www.youtube.com/watch?v=MVY_pB02T4</a> - 6594 просмотра 117 «лайков» 37 комм. 02:45</p>	<p>Тунис ... закрывает канал "حنبل", организуя работу со СМИ или преследуя голоса оппозиции?</p>	<p>Видео начинается с видео сюжета с телеканала Ханнибал: ведущая в студии новостей на фоне экрана, на котором появляется и скрывается флаг Туниса и надпись - происходящее в Тунисе. Загружаются субтитры на белом фоне (имя корреспондента – желтыми крупными буквами, и место репортажа – черными буквами ниже). Появляются красные субтитры. Показаны кадры из ньюс-рума и офиса редакции новостей. Интервью из радиостудии. Видео с протестующими на улице, сюжет заканчивается с комментарием корреспондента, появляются окна, по которым предлагается перейти для дальнейшего просмотра.</p>	<p>1. Загружаются субтитры на белом фоне имя (корреспондент, интервьюируемый...) – желтыми крупными буквами, и (место репортажа, должность, город...) – черными буквами ниже). Появляются красные субтитры.  Дневное видео</p> <p>2Коллаж видео. Многоэкранные студии.</p> <p>3Панорамы студий, протесты (небольшие)</p> <p>4Темп высокий за счет плотности и скорости смены изображений</p> <p>5Интершумы использованных видео во время слов ведущей</p>	Повтор F5 <sup>21</sup>
------------------	--	--	---	---	-------------------------

Y8 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hWC6AsoAVY4">https://www.youtube.com/watch?v=hWC6AsoAVY4</a> 9336 просмотров 213 «лайков» 13 комм. 02:06	Важность радио для афганцев, несмотря на распространение социальных сетей	На видео работник на поле на втором плане, на первом плане в кадре радио, затем полный кадр радио. загружаются субтитры на белом фоне, кадры с рабочими, субтитры сменяются. Показан ведущий в процессе вещания новостей из радиостудии, интервью с радиоведущим. Показан кадр новостей из Twitter запись с экрана компьютера. Показано интервью с экспертом и субтитрами на белом фоне. Включаются кадры с улиц Афганистана с радио у работников рынка и радио в продаже на рынке, Корреспондент на рынке в Афганистане завершает репортаж, и подходит к прилавку с радио колонками. Видео заканчивается, появляются окна, по которым предлагается перейти для дальнейшего просмотра.	1. Серые тона – сухая земля. Дневное видео	Ведущий 5
				2. Субтитры,	
				3. Панорамы полей наезды камеры на говорящих, крупные планы снизу (радиоприемник на поле)	
				4. Медленный темп	
				5. Голоса ведущего и интервьюируемых	
Y9 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TXBrYDUydF8">https://www.youtube.com/watch?v=TXBrYDUydF8</a> 21469 просмотров	Хамдок требует своего возвращения на пост президента правительства	Ведущая в студии рассказывает новости, на заднем фоне размыто студия редакции новостей. На экране за ведущей фото митингующих с попадающим в кадр флагом Судана. Фото сменяющимися субтитрами, с	1. Синий и розовый	Ведущая 6

	276 «лайков» 109 комм. 0:49	, чтобы отозвать все решения Аль- Бурхана.	разным цветом и размером шрифта. Фото премьер-министра с меняющимися субтитрами на затемнённой части фотографии. Фото с меняющимися субтитрами, с разным цветом и размером шрифта. Кадры интервью с министром иностранных дел с телеканала CNBC (логотип в правом верхнем углу), появляются субтитры с именем, затем поверх красный фон с новыми субтитрами. Показаны фотографии со встречи Энтони Блинкена и Фейсала Бин Фархана Аль-Сауд. Фотография с протестующими с сменяющимися субтитрами. Новый кадр с протестующими которые держат флаг Судана с сменяющимися субтитрами на затемнённой стронное фотографии. Показан сюжет с канала CNN, поверх видео внизу экрана загружаются субтитры на красном фоне. Ведущий прощается камера поднимается, вид студии сверху На экране появляются видео, по которым можно перейти для дальнейшего просмотра, по середине экрана белый текст в рамке: Сводка. в середине экрана появляется черный контур круга (ссылка, если на вести можно	2. Сплит-скрин. Плавающие фото. Затемнение экрана и субтитры поверх.	
				3. Панорамы студии, улиц, толп	
				4. Средний темп	
				5. Тодько голос ведущей	

			подписаться на канал либо перейти на сам канал при нажатии).		
Y10 <sup>21</sup>	<p>YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=E1l_pqsjYal">https://www.youtube.com/watch?v=E1l_pqsjYal</a> 16498 просмотров 308 «лайков» 44 комм. 02:36</p>	<p>Судан. Призывы к забастовке и инициативы по разрешению кризиса путем диалога</p>	<p>Сюжет начинается с заставки на правой половине экрана фото с протестующими, на левой текст. Показана встреча начальников Армии Судана и лидеров гражданских движений, загружаются субтитры. Видеосъемка улиц Судана из машины. Включается интервью с лидером коммунистической партии Судана. Следующие видео с пресс-конференции военачальника Судана; с собрания партии Судана; интервью с лидером партии свободы и перемен – текст субтитров меняется на протяжении всех видео. Сюжет заканчивается комментарием корреспондента. Видео заканчивается, появляются окна, по которым предлагается перейти для дальнейшего просмотра.</p>	<p>1. Ночные и дневные кадры</p> <p>2. Крупный текст на пол-экрана – «протесты и инициативы».</p> <p>3. Почти отсутствуют</p> <p>4. Медленный темп</p> <p>5. Саспенс музыка на начало. Голос ведущего. Далее голоса интервью. И в конце ведущего. Интершумы – машины на улицах.</p>	<p>Ведущий 7</p>

Y11 <sup>21</sup>	<p>YouTube,  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=siDcBDTM0I">https://www.youtube.com/watch?v=siDcBDTM0I</a>  28662  просмотра  636 «лайков»  37 комм.  02:58</p>	<p>Краткая сводка новостей - 9:00  01.11.2021</p>	<p>- министр иностранных дел Ливана Абдалла абу Хабиб сказал, что уже не существует кризиса между Саудовской Аравией и Ливаном;  - министр иностранных дел Саудовской Аравии сказал, что сейчас нельзя назвать отношения между Ливаном и Саудовской Аравией кризисными  - министр иностранных дел США встретил министра иностранных дел Саудовской Аравии в Риме и они обсудили ливанскую ситуацию и суданский вопрос;  - организация учителей в Судане призвала всех учителей Судана не ходить на работу; также поступила организация банкиров;  - генерал Судана сказал, что скоро будет представлено новое правительство;  - президент Южного Судана вручил письмо министру иностранных дел Южного Судана призвать всех лидеров партии Судана за стол переговоров;  - министр иностранных дел США сказал, что США, Франция и</p>	1. Синий	<p>Сюжет новостей в большей степени повторяется, только в кратком формате и несколько ином изложении (ср. Y5<sup>21</sup>).  Другой ведущий.    Ведущий 8</p>
				2. Фото с меняющимися субтитрами, с разным цветом и размером шрифта. Сплит-скрины с субтитрами на затененной части экрана	
				3. Панорама студии	
				4. Замедленный темп	

			Германия вместе выступают за то, чтобы вернуть Иран за стол переговоров о ядерной сделке; - министр иностранных дел Ирана отметил, что переговоры о ядерной сделке не имеют отношения к проблемам региона.	5. Воодушевляющая музыка на начало и конец видео (общий кадр студии)	
Y12 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=v5aplyquvzs">https://www.youtube.com/watch?v=v5aplyquvzs</a> 16096 просмотров 315 «лайков» 79 комм. 03:09	Он имитирует войну на нескольких фронтах... Израиль начинает военные маневры на границах с Ливаном и Сирией.	Ведущий в студии новостей, за спиной экран. Картинка на экране за ведущим сменяется на фото военной техники. В кадре на весь экран фото военной техники во время выстрела, на левой части затемняется экран и загружаются субтитры поэтапно. Смена фотографий военной техники и смена субтитров. Вновь в кадре ведущий в студии. Экран разделяется на две части в правой половине ведущий в кадре, в левой части экрана корреспондент в прямом эфире. Кадр с ведущим уходит, остается только видео с корреспондентом на весь экран. Загружаются субтитры на красном фоне. Видео заканчивается, появляются окна, по которым предлагается перейти для дальнейшего просмотра.	1. Синий, красный фон субтитров 2. Сплит-скрин. 3. Наезды камеры в видеосюжетах 4. Медленный темп 5. Голос ведущего и интервью	Фото военной техники со взрывами – тревога, опасность.  Ведущий 8
Y13 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch">https://www.youtube.com/watch</a>	Госсекретарь США: мы изучаем	Ведущая в студии новостей, на экране за спиной ведущей картинка сменяется на	1. Синий и розовый	Часть сюжета повторяется из других

	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Fh4CbT5DaT0">?v=Fh4CbT5DaT0</a> 4462 просмотра 101 «лайк» 18 комм. 01:45	другие варианты, если переговоры потерпят неудачу	фотографию с заседания. Загружается запись сюжета с канала CNN, поверх появляются субтитры. Вновь кадр возвращается в студию, появляется новое фото на экране в студии – Иранская ядерная станция. В кадре загружается фото министра иностранных дел Ирана, в левой части экран затемняется и загружаются субтитры поэтапно. Видео заканчивается, появляются окна, по которым предлагается перейти для дальнейшего просмотра, в середине экрана появляется черный контур круга (ссылка, если навести курсор, можно подписаться на канал либо перейти на сам канал при нажатии).	2. Сплит-скрин. Плавающие фото. Затемнение экрана и субтитры поверх. Крупные портретные фото политиков 3. Панорамы студии, 4. Средний темп 5. Только голос ведущей	видеороликов за этот день.  Повтор: Y9 <sup>21</sup> Ведущая 6, та же стилистика
Y14 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=r4A86r-39oU">https://www.youtube.com/watch?v=r4A86r-39oU</a> 19198 просмотров 233 «лайка» 49 комм. 05:33	Поскольку посреднические усилия продолжают, и неповиновение продолжается ... Повторный арест лидеров	Подробный рассказ о гражданском неповиновении в Судане из-за политического кризиса после смещения президента Омара аль-Башира и после промедления суданской армии с передачей власти избранному гражданскому представителю Ведущая в студии на фоне фотографий протестов и волнений, часть фото за спиной ведущей	1. Синий, черный 2. Сплит-скрин, плавающие фото, стирание кадра (анимация перехода)	Приведение разных точек зрения. Нейтральный тон ведущей. Отсутствие музыки. Ссылки на «Фейсбук*» посты. В конце – экраны для переходов на связанные по теме сюжеты.

		баширского режима	размыта, что заставляет зрителя сосредотачиваться на ее словах и взгляде. Затем сплит-скрин – на затемненной части фото протестов (всего использовано 4 сменяющих друг друга изображения) идут субтитры с выделением основной мысли желтым цветом, а источника – белым на синем фоне. Основной текст загружен белым шрифтом. Количество текста на экране минимизировано. Использовано два интервью с аналитиками и два крупных портрета фотографий политических лидеров с приведением цитат из их речей в виде субтитров	3. Студия, экран за спиной ведущей - глубина 4. Замедленный темп 5. Только голос ведущей	Ведущая 9. Стилистика Y9 <sup>21</sup>
Y15 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CA3_PvYLQsw">https://www.youtube.com/watch?v=CA3_PvYLQsw</a> 8772 просмотра 122 «лайка» 26 комм. 01:11	Судан. Берлин призывает к восстановлению Хамдока и к возвращению страны на переходный путь.	Сюжет начинается с ведущей в студии новостей. На экране появляется фото председателя суверенного совета Судана, левая часть затемняется появляются субтитра поэтапно сверху вниз. Вновь кадр с ведущей, и новое фото – бывший министр иностранных дел Германии в левой части фотография затемнена, появляются субтитры. Видео заканчивается, появляются окна, по которым предлагается перейти для дальнейшего просмотра; в середине экрана появляется черный контур круга	1. Синий 2. Субтитры, плавающие фото, сплит-скрин 3. студия (глубина) 4. Медленный темп 5. Только голос ведущей	Ведущая 9. Смена стилистики: синий фон за спиной Частично повтор Y14 <sup>21</sup>

			(ссылка, если навести курсор, можно подписаться на канал либо перейти на сам канал при нажатии).		
Y16 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YjdxjjZtL_06025">https://www.youtube.com/watch?v=YjdxjjZtL_06025</a> просмотров 101 «лайк» 27 комм. 05:55	МИД Ирана: Вашингтон должен продемонстрировать добрую волю и отказаться от идеи сохранения части санкций Трампа	Ведущая на фоне размытого за ней фото. Дается большая цитата из новостей CNN (ответы Э. Блинкена об Иране). Затем выступление Министра иностранных дел Ирана (перевод субтитрами и закадровым голосом). Если министр иностранных дел США отмечает, что есть шанс вернуть Иран за стол переговоров о ядерной сделке, то министерство иностранных дел Ирана говорит, что не будет вести прямые переговоры с США до полной отмены санкций и политического давления. В середине ролика фото за спиной ведущей исчезает – экран делится на две части, ведущая беседует с тегеранским корреспондентом. Когда он отвечает, то его показывают крупным планом. Вся его речь кратко пересказана субтитрами (белыми на красном фоне).	1. Синий, затем ночные видео, затемненные тона  2. Субтитры, сплит- скрины  3. Панорамы улиц, глубина кадра в интервью  4. Замедленный темп  5. Голос ведущей, голоса интервьюируемых	Столкновение двух точек зрения и бесперспективность диалога (конфликтность ситуации, не снимаемая ни одной из сторон).  Ведущая 9. Стилистика Y9 <sup>21</sup> Частично повтор: Y13 <sup>21</sup>
Y17 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.you">https://www.you</a>	«Аль- Джазире» 25	В сюжете сменяются кадры с новостями, сюжетами, созданием	1. Темные тона	Повтор: F17 <sup>21</sup>

	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CTPfbFYInQw">tube.com/watch?v=CTPfbFYInQw</a> 13220 просмотров 352 «лайка» 20 комм. 0:59	лет, уникальный подход	новостей и корреспондентами, на протяжении кадров сменяются подписи внизу экрана. Последний кадр – ведущая в студии, камера приближается с угла к ведущей (обзор студии). На экране появляется синий фон с графическим написанием «Аль-Джазира – уникальный путь» – текст аниматически перетекает в логотип. Посередине ссылка на видео на данную тему, только в полном формате (продолжительностью 53:00), по которому можно перейти для дальнейшего просмотра. Сюжет повторяется на платформе Facebook*	2. Быстрый монтаж отдельных лиц и любительских видео, сменяется медленными 3. Широкие и стремительные панорамы за счет наезда камеры 4. Стремительный темп 5. Постоянно звучит тревожная и энергичная музыка с элементами саспиенс	Ведущий 10
Y18 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YT_LFcrPLAw">https://www.youtube.com/watch?v=YT_LFcrPLAw</a> 121076 просмотров 2,5 тыс. «лайков» 308 комм. 03:20	Талибан* объявляет о формировании и афганской армии	На видео идут солдаты, загружаются субтитры на белом фоне имя корреспондента и город сюжета. Сменяются кадры с военными на улицах Афганистана, на красном фоне белые субтитры. В кадре появляется фото, левая часть затемнена, загружаются субтитры поэтапно. Далее показаны кадры из Афганистана и кадры из конгресса США, текст субтитров на красном фоне сменяется. Сюжет заканчивается	1. Серые цвета, цвет хаки 2. Субтитры 3. Панорамы аэродрома, поля боя, городских улиц 4. Замедленный	Ведущий 11

			<p>кадром с улицы Афганистана, на экране появляются видео, по которым предлагается перейти зрителю:</p> <p>В конце видео появляются окна, по которым предлагается перейти для дальнейшего просмотра, в середине экрана появляется черный контур круга (ссылка, если навести курсор, можно подписаться на канал либо перейти на сам канал при нажатии).</p>	5. Голос ведущего	
Y19 <sup>21</sup>	<p>YouTube,  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8buHJwtpDs">https://www.youtube.com/watch?v=8buHJwtpDs</a>  g  12221  просмотр  305 «лайков»  7 комм.  0:59</p>	<p>С «Аль-Джазирой». Взаимодействуйте с реальностью ... и делитесь своим опытом</p>	<p>В сюжете показывают историю мужчины, который смотрит новости, затем происходит взрыв, далее видео частично (глазами мужчины) от первого лица мужчина проходит по улице после взрыва, видно прессу, затем входит в госпиталь с ранеными, открывает дверь и заходит в помещение, где проходит конференция, в кадре мелькает микрофон с логотипом «Аль-Джазиры». Мужчина видит в окне толпу протестующих, кадр переходит на ребенка из толпы видно, он убегает, сидит в школе и следующий кадр встречается в аэропорту с мамой. Переход на мужчину, он стоит в комнате, показано, что он стоит и смотрит по телевизору эту встречу ребенка</p>	<p>1. Природные цвета, желтый, серый</p> <p>2. Формат вертикальный. Переход из пространства в пространство (невидимые склейки) Крупные планы</p> <p>3. Панорамы улиц, вид сверху</p>	<p>Эмоциональность, волнение, участие в судьбах людей, сопереживание</p> <p>Повтор – F14<sup>21</sup></p>

			<p>с мамой. Камера снимает крупным кадром лицо мужчины, появляется видео, по которому может перейти зритель для просмотра. На протяжении видео внизу экрана сменялись надписи. Фон экрана становится синим, желтый квадрат в середине экрана, ниже белые буквы: «взаимодействуйте с реальностью и делитесь своим опытом». Текст и буквы и квадрат исчезают, появляется логотип «Аль-Джазиры».</p> <p>В конце видео появляются окна, по которым предлагается перейти для дальнейшего просмотра, в середине экрана появляется черный контур круга (ссылка, если навести курсор, можно подписаться на канал либо перейти на сам канал при нажатии).</p>	<p>4. Высокий темп за счет острого сюжета, быстрой смены кадров</p> <p>5. Воодушевляющая музыка.</p>	
Y20 <sup>21</sup>	<p>YouTube,  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=SOuXNx5WJUQ">https://www.youtube.com/watch?v=SOuXNx5WJUQ</a>  1926404  просмотра  1 тыс. «лайков»  41 комм.  01:00</p>	<p>С «Аль-Джазирой». Взаимодействуйте с реальностью ... и делитесь своим опытом</p>	См. Y19 <sup>21</sup>	<p>1. Y19<sup>21</sup></p> <p>2. Y19<sup>21</sup></p> <p>3. Y19<sup>21</sup></p> <p>4. Y19<sup>21</sup></p> <p>5. Y19<sup>21</sup></p>	<p>Сюжет полностью повторяется Video Y19<sup>21</sup>, за исключением формата (горизонтальный) и в конце видео для перехода две ссылки.</p>

Y21 <sup>21</sup>	<p>YouTube,  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oM9lzVhpqyU">https://www.youtube.com/watch?v=oM9lzVhpqyU</a>        8446        просмотров        471 «лайк»        102 комм        04:22</p>	<p>Опрос на арабской улице в день 25-летия «Аль-Джазиры»</p>	<p>В сюжете корреспонденты Аль-Джазира берут интервью у прохожих на улице, зрителей по поводу 25-летия канала Аль-Джазира. Девушка дает интервью, внизу экрана сменяются белые субтитры. Следующее интервью берут у мужчины из Турции, при смене страны в верхнем правом углу под логотипом меняется фон и название страны. Далее интервью мужчины из Судана. На следующих кадрах показаны процессы создания и редактирования новостей. Звуки взрывов, кадры взволнованных людей. Продолжается интервью мужчины из Судана. Следующее интервью берут у мужчины из Сирии, включаются кадры старых сюжетов про революцию в Сирии. Берут интервью у нескольких зрителей телеканала «Аль-Джазира». Мужчин больше, чем женщин, но женские голоса тоже есть (три). Ролик завершается синим экраном с надписью «Аль-Джазира 25 уникальный путь», надпись превращается в логотип телеканала. В конце видео появляются окна, по которым</p>	<p>1. Белые субтитры перевода. Дневное видео</p> <p>2. Простая склейка. Постоянный возврат к тем же. интервьюируемым</p> <p>3. Глубина кадра в интервью</p> <p>4. Динамика за счет разбивки интервью: интервью с одними и теми же людьми разбиты на части и даются малыми репликами – создается впечатление множества голосов.</p> <p>5. Сопровождается эмоциональной, лирической музыкой.</p>	Повтор: F19 <sup>21</sup>
-------------------	---	--	---	--	---------------------------

			предлагается перейти для дальнейшего просмотра.		
Y22 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oo4t8jrU5Bw">https://www.youtube.com/watch?v=oo4t8jrU5Bw</a> 16423 просмотра 397 «лайков» 84 комм 07:21	Ахмед Аль-Шейх рассказывает свои воспоминания о запуске «Аль-Джазиры» 25 лет назад.	Подробное интервью. В кадре средним планом ведущая и герой интервью. Субтитры (бегущая строка внизу). Дважды план становится общим и показывает размах студии «Аль-Джазиры»	1. Синий и розовый, ночное видео 2. В правом углу цифра 25 сменяется на логотип Аль-Джазира, в блоке со временем меняется время и надпись (на протяжении видео). 3. Панорама студии 4. Статичное видео. Однако ритм интервью (энергичный) – во многом за счет воодушевляющей музыки. 5. Тревожная и лиричная музыка на фоне.	Ведущая 12 (в платке). Фрагмент из F20 <sup>21</sup>
Y23 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=O0qO0h1QM2g">https://www.youtube.com/watch?v=O0qO0h1QM2g</a>	«Аль-Джазире» 25 лет... уникальный подход	В сюжете сменяются кадры с новостями, сюжетами, созданием новостей и корреспондентами, на протяжении кадром сменяются подписи внизу экрана. Последний кадр ведущая в студии, камера	1. Темные тона 2. Быстрый монтаж отдельных лиц и любительских видео,	Кадры быстро переключаются, динамическая музыка. Видео полностью без субтитров в отличие от такого же

	4575 просмотров 98 «лайков» 23 комм. 01:00		приближается с угла к ведущей (обзор студии). На экране появляется синий фон с графическим написанием Аль-Джазира уникальный путь – текст переходит в логотип.	сменяется медленными 3. Широкие и стремительные панорамы за счет наезда камеры 4. Стремительный темп 5. Постоянно звучит тревожная и энергичная музыка с элементами саспиенс	видеоролика, выпущенного в вертикальном формате Y17 <sup>21</sup> . В конце видео появляются окна, по которым предлагается перейти для дальнейшего просмотра
Y24 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Gq4-Qbtuavs">https://www.youtube.com/watch?v=Gq4-Qbtuavs</a> 13254 просмотра 384 «лайка» 79 комм. 09:32	Выступление директора канала «Аль-Джазира» Ахмеда Салема Аль-Яфея по случаю годовщины запуска «Аль-Джазиры»	На протяжении всей речи показан средним планом. Перебивки – показ зала и наезд камеры на говорящего (с общего плана на средний)	1. Синий и белый 2. Отсутствуют 3. Панорама зала 4. Ходит по сцене, за счет этого динамика речи. В целом статичная речь 5. Голос директора	Только речь. Говорит на память, иногда прохаживается по сцене. Фрагмент F21 <sup>21</sup>
Y25 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZrTA0zXN1h0">https://www.youtube.com/watch?v=ZrTA0zXN1h0</a>	Краткая сводка новостей 22:00 01.11.2021	Краткая сводка новостей к этому часу. Ведущая – общий план студии, оформленной в темно-розовом и	1. Синий и темно-розовый, затем дневные видео	Ведущая 13

	18616 просмотров 252 «лайка» 21 комм. 02:37		<p>синем неоновых цветах, план ведущей далее поясной. Три новости – отношения между Ливаном и Саудовской Аравией испортились после высказывания министра информации Ливана, поэтому министр Ливана попросил министра информации не обсуждать эту тему больше. В сюжете показаны обе стороны, дано их мнение (субтитры – белые на красном).</p> <p>Далее – митинги на улицах столицы Судана, требуют выборы. Показана повседневность суданской столицы (не митинги). В основном видим ведущую, сообщающую информацию. Третья новость – Байден попросил крупнейших производителей нефти не сокращать количество нефти на рынке. Байден говорит что-то, но нет ни звука голоса, ни субтитров. В конце видео появляются окна, по которым предлагается перейти для дальнейшего просмотра.</p>	<p>2. Сплит-скрин, субтитры</p> <p>3. Панорама студии. Фоны города</p> <p>4 Темп быстрый, высокая плотность новостей</p> <p>5. Музыка в самом начале (тревожная, маршевая) и в конце сюжета. Байден (без звука) говорит что-то именно на фоне музыки финала.</p>	
Y26 <sup>21</sup>	YouTube, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MbhkkVFQHn0">https://www.youtube.com/watch?v=MbhkkVFQHn0</a>	Информационный бюллетень – 01.11.2021	Экран поделен пополам, в верхней части загружается видео с конференции, на нижней части экрана фото экрана смартфона. Ведущая читает новости, за	1. Синий цвет	Повтор F24 <sup>21</sup>  Ведущая 14

	19347 просмотров 433 «лайка» 13 комм 0:59		спиной у нее редакция новостей. Загружается новое видео с саммита, на синем фоне текст. Вновь кадр с ведущей. Затем показано выступление Илона Маска, новые субтитры на синем фоне. Кадры с машинами Tesla, показано здание с логотипом компании Apple и новыми субтитрами на синем фоне. В кадре показаны фотографии смартфонов. В завершении сюжета вновь кадр с ведущей, синий фон на экране и логотип «Аль-Джазира». Суть сообщений: начался саммит по изменению климата ООН в Глазго; Илон Маск готов пожертвовать миллиарды долларов детям с заболеваниями; социальные сети потеряли 10 миллиардов долларов из-за Apple и ее политики по прекращению отслеживания приложений.	2. Сплит-скрин. Значок перемотки. Быстрая склейка кадров, диагональное стирание. Анимация в стиле digital 3. Панорама студии 4. Очень быстрый темп и краткость 5. Электронная динамичная музыка, имитация кликания клавиш, затвора камеры	
F1 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=2069612556525956">https://www.facebook.com/watch/?v=2069612556525956</a>	Кардахи подтверждает, что о его отставке не может быть и речи	Аналитика ситуации на основе данных социальных медиа: мнения людей в социальных сетях по поводу отношений Ливана и Саудовской Аравии, затем показаны мнения некоторых	1. Голубой цвет, дневные тона	Ведущий 1

	<p>19 тыс. просмотров 319 «лайков» 79 комм. 05:23</p>		<p>арабских стран. Используется «Твиттер» – цитаты оттуда. Часто это именно посты, которые ведущий зачитывает. В этом видео в основном обращается к «Твиттеру». Показан ролик AJ+ (электронная музыка, коллаж фото с краткими подписями-комментариями), с 1:03 до 1:59. Нет заключения, обрывается видео</p>	<p>2. Экран в экране, вывод цитат из Твиттера на весь экран</p> <p>3. Ведущий на фоне полукруглого виртуального экрана в студии. Ведущий обращается к социальным медиа, каждое из которых имеет свой экран-окно на большом экране-стене. При обращении к ним нужный экран увеличивается на всю стену. Панорамы улиц.</p> <p>4. В целом статичный выпуск. Замедленный темп.</p> <p>5. С 1:07 до 2:00 AJ+ видео. Музыка монотонно-электронная, с ускорением и нарастанием напряженности и</p>	
--	---	--	--	---	--

				темпа. Перевод выступающих с экранов. В конце слышны голоса смонтированного видео.	
F2 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=251528820176597">https://www.facebook.com/watch/?v=251528820176597</a> 97 тыс. просмотров 565 «лайков» 34 комм. 05:02	Вызывает ли «Тик Ток» физические расстройства?	Беседа с экспертом о зависимости от «ТикТока». врачи предупреждают что «ТикТок» вызывает физические расстройства, особенно среди подростков. Интервью со специалистом по социальным сетям по поводу «ТикТока»	1. Голубой цвет, дневные тона 2. Экран в экране, вывод цитат из «Твиттера» на весь экран. Крупный лан эксперта 3. Студия и элементы ее оформления 4. Темп спокойный, долгие объяснения эксперта не прерываются. 5. Голос ведущего и голос эксперта	Стилистика видео F1 <sup>21</sup> (продолжение) Кадры заставки «ТикТока», фото девушки со смартфоном, экран смартфона с «ТикТоком» и другие фото с символикой «ТикТока». Вызывает экран с экспертом, интерактив. Ведущий 1
F3 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1261471614319393">https://www.facebook.com/watch/?v=1261471614319393</a> 508 тыс. просмотров 697 «лайка» 50 комм. 08:46	Какова история Асмаа Аль Натур?	Где права человека в Дании? Просмотр видео. Затем чтение постов из «Фейсбука»* затем интерактив с самой героиней сюжета. Фотографии депортации семьи сирийских беженцев из Дании вызвали широкое возмущение и сочувствие к беженцам.	1. Темные тона 2. Экран в экране, коллаж фото. Монтаж фотографий и видео для смартфона 3. Соотношение фигуры ведущего и крупного плана собеседницы 4. Глубина студии	Стилистика видео F1 <sup>21</sup> (продолжение) Ведущий 1

				5. тревожный марш. Переходит в эмоциональную музыку на протяжении монтажа.	
F4 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=293619645947772">https://www.facebook.com/watch/?v=293619645947772</a> 14 тыс. просмотров 238 «лайков» 6 комм. 02:44	Рим. Обязательства G-20 на саммите	Видео начинается с заставки на пол-экрана – картинка земного шара, и текст красными буквами: саммит G-20, белыми крупными: Рим прощается с гостями и обещаниями. На видео показана встреча Байдена и Драги на фоне флагов стран. В левом углу внизу загружается блок с надписью на красном фоне: итоги дня, на темном фоне: Саммит G-20. Появляется текст на темном фоне красными буквами имя корреспондента, и белыми ниже: Рим (место события). На темном фоне появляются новые белые субтитры. Показаны кадры с протестующими. Видео завершается рассказом репортера с места событий.	1. Яркие цвета флагов В левом углу внизу загружается блок с надписью на красном фоне крупно: итоги дня, на темном фоне: тема сюжета (Саммит G-20). Появляется (полоса) текст на темном фоне красными буквами имя корреспондента, и белыми ниже: Глазго (место события). 2. графика в виде субтитров. Коллаж фотографий и видеосюжетов с протестами в Риме 3. Вращающийся земной шар. Крупные панорамы зала заседаний. Глубокая перспектива входа во дворец заседаний за спиной ведущего в конце	Ведущий 2 (за кадром)

				4. Спокойный, замедленный темп: заседания, речи	
				5. Саспиенс музыка на начало ролика. Ведущий за кадром. Речь Байдена и других выступающих – перевод субтитрами и голосом. Небольшой фрагмент каждой речи дают в оригинале. Интершумы	
F5 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=416240236814514">https://www.facebook.com/watch/?v=416240236814514</a> 60 тыс. просмотров 571 «лайк» 39 комм. 02:45	Закрытие четырех СМИ в Тунисе	Видео начинается с видеосюжета с телеканала Ханнибал: ведущая в студии новостей на фоне экрана, на котором появляется и скрывается флаг Туниса и надпись – «происходящее в Тунисе». Показаны кадры из ньюс-рума и офиса редакции новостей. Интервью из радиостудии, загружается полоса с субтитры на белом фоне имя интервьюируемого – желтыми крупными буквами, и должность – черными буквами ниже). Видео с протестующими на улице, сюжет заканчивается с комментарием корреспондента.	1. Загружаются субтитры на белом фоне имя (корреспондент, интервьюируемый...) – желтыми крупными буквами, и (место репортажа, должность, город...) – черными буквами ниже). Появляются красные субтитры. Дневное видео 2. Коллаж видео. Многоэкранные студии.	Ведущая 3 Ведущая 4 в конце Волнения из-за закрытия

				<p>3. Панорамы студий, протесты (небольшие)</p> <p>4. Темп высокий за счет плотности и скорости смены изображений</p> <p>5. Интершумы использованных видео во время слов ведущей</p>	
F6 <sup>21</sup>	<p>Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=279821760686745">https://www.facebook.com/watch/?v=279821760686745</a></p> <p>15 тыс. просмотров 10 комм. 01:45</p>	<p>26-я Конференция ООН по изменению климата стартует в Глазго, Шотландия.</p>	<p>Сюжет начинается со слов корреспондента, который находится на 26-й конференции ООН по изменению климата. В левом углу внизу загружается блок с надписью на красном фоне: итоги дня, на темном фоне: климатический саммит в Глазго. Появляется текст на темном фоне красными буквами имя корреспондента, и белыми ниже: Глазго (место события). На темном фоне появляются новые белые субтитры.</p>	<p>1. В левом углу внизу загружается блок с надписью на красном фоне крупно: итоги дня, на темном фоне: тема сюжета (климатический саммит в Глазго). Появляется (полоса) текст на темном фоне красными буквами имя корреспондента, и белыми ниже: Глазго (место события). Основной тон темный</p> <p>2. Размытие фонов, сплит-скрины</p> <p>3. Съёмки залов в разных ракурсах</p>	Ведущий 6

				4. Темп спокойный	
				5. Интершумы использованных видео во время слов ведущего	
F7 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=4687914007931595">https://www.facebook.com/watch/?v=4687914007931595</a> 14 тыс. просмотров 291 «лайк» 41 комм. 0:14	# Кратко.. Новый вид подачи новостей	В быстрой перемотке показаны кадры создания и редактирования новостей.	1. Темный тон 2. Коллаж элементов в одной плоскости 3. Имитация наклона экрана 4. Высокий темп из-за энергичного монтажа кадров 5. Музыка саспиенс, электронная, голоса на разные лады повторяют «Аль-Джазира». Гиф	Тема высокотехнологического процесса производства новостей
F8 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=938699753412770">https://www.facebook.com/watch/?v=938699753412770</a> 31 тыс. просмотров 843 «лайка» 224 комм. 46:43	«Аль-Джазира» – сегодня утром	В студии ведущий и ведущая. Поздравляют. Видеосюжет про слонов. Затем фабрика заготовки костей. Опять ведущие. Беседа с гостем в студии. Эксперт. Сюжет о мужчине, собирающем интересные камни в безлюдных горах. Фабрика обработки камней. Гость в студии. Встроенная реклама. Другой гость в студии. Сюжет о заказнике (страусы Эму, зебры, жирафы в кадре).	1. Светлые и яркие краски. Дневные съемки 2. Логотип «Аль-Джазиры» превращается в цифры «25» и обратно. Субтитры – бегущая строка. Коллажи фото. 3. Глубина студии, ее оформление, панорамы встроенных	Жанр сюжета – утреннее шоу. Ведущий 7 Ведущая 8 в платке (редкость)

			Последний сюжет – о безопасности.	<p>видео. Полукруглый экран – окно на внутренний двор здания «Аль-Джазирь» в Дохе. большие панорамы сада.</p> <p>4. Темп спокойный, кроме заключительного видео.</p> <p>5. Музыка (легкая, спокойная) во время видео о слонах, камнях, бесед с экспертом и других сюжетов. Тревожная музыка в конце видео.</p>	
F9 <sup>21</sup>	<p>Facebook*,  <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=612879080035484">https://www.facebook.com/watch/?v=612879080035484</a>          637 тыс. просмотров          21 тыс. «лайков»          627 комм.          03:21</p>	Новая афганская армия	<p>На видео идут солдаты, загружаются субтитры на белом фоне имя корреспондента и город сюжета. Сменяются кадры с военными на улицах Афганистана, на красном фоне белые субтитры. В кадре появляется фото, левая часть затемнена, загружаются субтитры поэтапно. Далее показаны кадры из Афганистана и кадры из конгресса США, текст субтитров на красном фоне сменяется. Сюжет заканчивается кадром с улицы Афганистана.</p>	<p>1. Светлые тона – пустыня, солнце загружаются субтитры на белом фоне имя корреспондента (желтые буквы) и город сюжета (черные буквы)</p> <p>2. Сплит-скрин (размытая часть фото как фон). Знак того, что голос в записи транслируется</p>	Ведущий 9 (за кадром)

				3. Большие панорамы вооруженных войск. Панорамы улиц	
				4. Замедленный темп	
				5. Только голос ведущего и интервьюируемых	
F10 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1157416514786435">https://www.facebook.com/watch/?v=1157416514786435</a> 751 тыс. просмотров 13 тыс. «лайков» 146 комм. 02:05	Турецкий регион Чубук известен своим камнем агат. Как его добывают и обрабатывают для изготовления ювелирных изделий, украшений и бассейнов?	В кадре мужчина в поле добывает полосатый агат. Загружаются субтитры на белом фоне желтыми буквами имя корреспондента и черными город сюжета. Субтитры на белом фоне сменяются. Берут интервью у мужчины, в кадре микрофон с логотипом «Аль-Джазира». В кадре корреспондент держит в руке полосатый агат, видеопереход и уже съемка в мастерской. Берут интервью у работницы мастерской, субтитры на белом фоне: Имя интервьюируемой (желтыми буквами, ниже – «мастер спец. на драгоценных камнях» (должность)).	1. Загружаются субтитры на белом фоне имя (корреспондента, интервьюируемого) - желтые буквы и (место сюжета, должность) - черные буквы 2. Ведущий стоит в поле (видеопереход) камера приближается вплотную к камню, а затем отдаляется от камня, и ведущий стоит уже в мастерской 3. Крупные планы камня сменяются общими, движущаяся камера 4. Замедленный темп	Сюжет из F8 <sup>21</sup> Ведущий 10

				5. Голоса интервьюируемых с закадровым переводом (соответственно, женские и мужские голоса)	
F11 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1040202866768336">https://www.facebook.com/watch/?v=1040202866768336</a> 69 тыс. просмотров 823 «лайка» 27 комм. 01:56	Спустя десятилетия разразился скандал ... Тысячи детей были похищены в Чили и вывезены на усыновление в Европу. Как это произошло?	Сюжет в вертикальном формате, с субтитрами внизу экрана. На протяжении видео показаны фотографии с подписями. Включается видео отрывок. Видео заканчивается затемнением синем цветом последнего фото из новости, посередине экрана логотип «Аль-Джазира», под логотипом знак YouTube и Facebook* с названием каналов (aljazeerachannel), ниже знак Twitter с названием канала (ajarabic).	1. Субтитры белые с выделенными для привлечения внимания «цепляющие» словами желтым цветом. Видео заканчивается затемнением синем цветом последнего фото из новости 2. Эффект движения, просмотра. приближения фото 3. Панорамы на фото 4. Очень быстрый темп	Нет ведущего

				5. Тревожная музыка с элементами саппиенс. Нет комментариев	
F12 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=944835852909268">https://www.facebook.com/watch/?v=944835852909268</a> 69 тыс. просмотров 1,1 тыс. «лайков» 162 комм. 02:07	«Из-за разнообразия арабских диалектов» ... Утечка внутренних документов показывает, что алгоритмы Facebook для обнаружения террористического контента на арабском языке дают ошибку до 77%.	Сюжет в вертикальном формате, с субтитрами внизу экрана. На протяжении видео показаны фотографии с подписями. На видео кадры снятые перед офисом компании Facebook*, затем видео с девушкой которая сидит перед компьютером, на экране которого страница Facebook* (крупным планом печать на клавиатуре, и отражение в очках экрана компьютера). На следующем кадре из вагона метро крупным планом видно, что люди сидят в телефонах. На видео мужчина сидит перед компьютером. На экране множество фотографий в рамках графика, далее вид сверху карты с цифровыми фигурками людей, которые все между собой пересекаются линиями и всех связывают. Следующее видео с баннером «лайк» Facebook* и	1. Темные тона  2. Коллаж фото и видео, плавающие изображения, подчеркнутая смена кадров	Субтитры белые с выделенными для привлечения внимания «цепляющими» словами желтым цветом. Видео заканчивается затемнением синим цветом последнего фото из новости, нет ведущего

			<p>людьми, которые фотографируются с ним (видео в ускоренной перемотке).          Загружается картинка, посередине белый квадрат с кавычками в правом верхнем и левом нижнем углах и текстом черными буквами, внизу желтыми. На следующем видео девушка листает телефон (все люди в сюжете которых видно в очках). Далее видео экрана компьютера, на котором листают страницу в социальной сети Facebook*. Кадры с развивающимся флагом Марокко. В кадре крупным планом старая панель уведомлений Facebook*, на которой горит красный квадрат с цифрой 1. Загружаются черные субтитры на белом фоне. Вновь загружается картинка по середине белый квадрат с кавычками в правом верхнем и левом нижнем</p>	<p>3. Показ экранов (экран в экране), логотипы сетей</p>	
				<p>4. Ускоренная перемотка и быстрая смена кадров - высокий темп</p>	

			<p>углах и текстом черными буквами, внизу желтыми. На видео анимация загружаются множество страниц Facebook*. Видео заканчивается затемнением синим цветом последнего фото из новости, посередине экрана логотип «Аль-Джазира», под логотипом знак YouTube и Facebook* с названием каналов (aljazeerachannel), ниже знак Twitter с названием канала (ajarabic).</p>	<p>5. Электронная музыка с имитацией звука клавиатуры</p>	
F13 <sup>21</sup>	<p>Facebook*,  <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=882024119351764">https://www.facebook.com/watch/?v=882024119351764</a>  10 тыс. просмотров  195 «лайков»  4 комм.  01:24</p>	<p>Жизнь слонов в заповеднике Амбосели в Кении находится под угрозой из-за изменения климата</p>	<p>На видео слоны гуляют по саванне. Показаны кадры интервью с работниками. В правом нижнем углу логотип «Аль-Джазира». В левом нижнем углу текст белыми буквами: безмолвный убийца угрожающей дикой природе (тема программы), текст в левом нижнем углу меняется на название программы «это утро».</p>	<p>1. Природные цвета. Дневное видео</p> <p>2. В логотипе использованы картинки бабочек. В нижней части экрана справа пролетают бабочки (анимация), название программы меняется на первоначальный текст (далее на протяжении сюжета поочередно сменяется название программы и сюжета) загружается фон с</p>	<p>Сюжет из F8<sup>21</sup>  Ведущий 11</p>

				<p>текстом - сюжет Далии Абу Аль-хасан</p> <p>3. Природные панорамы саванн</p> <p>4. Замедленный темп</p> <p>5. Электронная музыка с имитацией звука клавиатуры</p>	
F14 <sup>21</sup>	<p>Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=944148706184454">https://www.facebook.com/watch/?v=944148706184454</a> 18 млн просмотров 67 тыс. «лайков» 1,8 тыс. комм. 01:00</p>	<p>С #Al Jazeera ... взаимодействуйте с реальностью ... и делитесь своим опытом ...</p>	<p>В сюжете показывают историю мужчины, который смотрит новости, затем происходит взрыв, далее видео частично (глазами мужчины) от первого лица мужчина проходит по улице после взрыва, видно прессу, затем входит в госпиталь с ранеными, открывает дверь и заходит в помещение, где проходит конференция, кадре мелькает микрофон с логотипом «Аль-Джазира». Мужчина видит в окне толпу протестующих, кадр переходит на ребенка из толпы видно, он убегает, сидит в школе и следующий кадр встречается в аэропорту с мамой. Переход на мужчину, он стоит в комнате, показано, что он стоит и смотрит по телевизору эту встречу ребенка с мамой. Камера снимает крупным кадром лицо мужчины, появляется</p>	<p>1. Серые цвета</p> <p>2. На протяжении видео внизу экрана сменялись надписи. Фон экрана становится синим, желтый квадрат в середине экрана, ниже белые буквы: «взаимодействуйте с реальностью и делитесь своим опытом». Текст, буквы и квадрат исчезают появляется логотип «Аль-Джазиры».</p>	<p>Сюжет полностью повторяется Video Y19<sup>21</sup> (вертик.) и Y20<sup>21</sup> (горизонт.), за исключением формата (вертикальный).</p> <p>Нет ведущего</p>

			<p>видео, по которому может перейти зритель для просмотра. На протяжении видео внизу экрана сменялись надписи. Фон экрана становится синим, желтый квадрат в середине экрана, ниже белые буквы: «взаимодействуйте с реальностью и делитесь своим опытом». Текст, буквы и квадрат исчезают появляется логотип «Аль-Джазиры».</p>	<p>3. Быстрые склейки кадров, панорамы и глубина</p> <p>1. Ускоренный темп</p> <p>5. Музыка тревожная.</p>	
F15 <sup>21</sup>	<p>Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=273161394589594">https://www.facebook.com/watch/?v=273161394589594</a> 922 тыс. просмотров 7,6 тыс. «лайков» 1,3 тыс. комм. 0:38</p>	<p>Нанесеножелезные ранения и поджог. Молодой человек в костюме «Джокера» напал на пассажиров железнодорожной линии в Токио, ранив 17 человек.</p>	<p>Сюжет начинается с заставки - фото из вагона метро с курящим мужчиной в костюме джокера, внизу экрана субтитры с красным подчеркиванием. Включается видео, снятое очевидцами из вагона метро, новые субтитры внизу экрана выделение нескольких слов красным цветом. В правом верхнем углу меняются логотипы соц. сетей и надписи. Меняются субтитры на протяжении видео. Видео запускается с начала, сюжет заканчивается разворачивающимся белым квадратом, фон становится розовый, посреди белого квадрата</p>	<p>1. Крупные субтитры вначале видео с красной подчеркивающей полосой. Белые субтитры с выделенными для привлечения внимания «цепляющие» словами красным цветом.</p> <p>2. Склейка кадров любительских видео (линейная)</p>	<p>Нет никаких комментариев и ведущего. Полный повтор в F35<sup>21</sup></p>

			логотип «Аль-Джазира», под логотипом знак YouTube и Facebook* с названием каналов (aljazeerachannel), ниже знак Twitter с названием канала (ajarabic).	3. Панорамы вагонов	
				4. Высокий темп	
				5. Музыка саспенс, затем тревожная, фоном крики убегающих из поезда метро людей	
F16 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=2983641815229606">https://www.facebook.com/watch/?v=2983641815229606</a> 882 тыс. просмотров 7,6 тыс. «лайков» 203 комм. 01:34	После того, как на него надели наручники при подготовке к аресту, палестинский юноша вырвался из рук солдат в городе Хеврон.	Загружается видео, снятое очевидцами на улице. В левом верхнем углу логотип «Аль-Джазира», в правом углу текст. Внизу экран темная полоса с белыми субтитрами, над фоном с субтитрами красная полоса «прокрутки» видео. Видео начинается снова. В конце синий фон, посередине экрана логотип «Аль-Джазира», под логотипом знак YouTube и Facebook* с названием каналов (aljazeerachannel), ниже знак Twitter с названием канала (ajarabic).	1. Внизу экран темная полоса с белыми субтитрами, над фоном с субтитрами красная полоса «прокрутки» видео. 2. Дважды повторяется видео (склейка) 3. Нет 4. Средний темп	Полоса в стиле загрузки видео в социальных сетях. Нет ведущего, нет комментариев (кроме субтитров)

				5. Только звуки видео (крики людей и шум улиц)	
F17 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=3066601210247560">https://www.facebook.com/watch/?v=3066601210247560</a> 29 тыс. просмотров 489 «лайков» 21 комм. 01:00	Пойте правду, празднуйте мастерство и будьте активны. Никогда не останавливайтесь! # Аль-Джазира 25 лет .. уникальный подход	В сюжете сменяются кадры с новостями, сюжетами, созданием новостей и корреспондентами, на протяжении кадра сменяются подписи внизу экрана. Последний кадр ведущая в студии, камера приближается с угла к ведущей (обзор студии). На экране появляется синий фон с графическим написанием «Аль-Джазира уникальный путь» – текст переходит в логотип.	1. Темные тона 2. Быстрый монтаж отдельных лиц и любительских видео, сменяется медленными 3. Широкие и стремительные панорамы за счет наезда камеры 4. Стремительный темп 5. Постоянно звучит тревожная и энергичная музыка с элементами саппиенс	Сюжет повторяется на Y17 <sup>21</sup> (отличие на Facebook* нет субтитров).  Ведущий 12
F18 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=309599164003964">https://www.facebook.com/watch/?v=309599164003964</a> 27 тыс. просмотров 434 «лайка» 25 комм. 01:06	Эксклюзивные утечки из оккупационных тюрем	На видео загружаются видео отрывки из передачи, в правой стороне синий и белый блоки с названием программы и временем. В левом углу видео QR код на желтом фоне. Посреди экрана появляются и сменяются субтитры белого и желтого цвета. В конце видеозаставка с ведущим передачи и временем выхода передачи.	1. Темные и синие тона 2. Множество дополнительных элементов и экранного текста, также QR-code 3. 4.	Реклама программы о тюрьмах  QR код в углу экрана. Субтитры с выделением цветом (текст белый, выделенные слова желтым) Ведущий 13

				5.	
F19 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=222366066661417">https://www.facebook.com/watch/?v=222366066661417</a> 95 тыс. просмотров 436 «лайков» 51 комм. 04:23	«Аль-Джазира» глазами прохожих арабских улиц	В сюжете корреспонденты «Аль-Джазиры» берут интервью у прохожих на улице, зрителей, по поводу 25-летия канала «Аль-Джазира». Девушка дает интервью, внизу экрана сменяются белые субтитры. Следующее интервью берут у мужчины из Турции, при смене страны в верхнем правом углу под логотипом меняется фон и название страны. Далее интервью мужчины из Судана. На следующих кадрах показаны процессы создания и редактирования новостей. Продолжается интервью мужчины из Судана. Следующее интервью берут у мужчины из Сирии, включаются кадры старых сюжетов про революцию в Сирии. Берут интервью у нескольких зрителей телеканала Аль-Джазира. Ролик завершается синим экраном с надписью «Аль-Джазира 25 уникальный путь», надпись превращается в логотип телеканала.	1. Белые субтитры перевода. Дневное видео 2. Простая склейка. Постоянный возврат к тем же. интервьюируемым 3. Глубина кадра в интервью 4. Замедленный темп 5. Сопровождается лиричной и эмоционально-возвышенной музыкой весь сюжет	В правом верхнем углу под логотипом «Аль-Джазира» меняется название страны на ту, в которой берут интервью. Сюжет повторяется Y21 <sup>21</sup>  Нет ведущего
F20 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch">https://www.facebook.com/watch</a>	Экран «Аль-Джазиры» в новом облике на 25-м году	Ведущая, подводка (лирически), подборка старых кадров в старой студии, потом открытие новой студии с вогнутым экраном – и	1. Синий и красный (темно-розовый) 2. Крупные планы, портретные фото,	Ведущая 14 (в платке) Оформление и подсветка студии соответствуют ее

	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=295970325544898">h/?v=295970325544898</a> 171 тыс. просмотров 1,8 тыс. «лайков» 477 комм. 56:33</p>	<p>существовани я ...</p>	<p>там стоит ведущая, подчеркивая длительность пути компании. Интервью с теми, кто стоял у истоков. Меняется ведущий. Второй ведущий ведет экскурсию по новой студии компании. Краткое видео с коллажами. Третий ведущий – интервью с одним из журналистов. Большая подборка кадров с его интервью разных лет. Энергичный монтаж. На 33 минуте начинается обычный выпуск новостей с третьим (16) ведущим – репортажи, цитаты, аналитика. «Твиттер» включается. Интервью с аналитиком на экране. Ночное видео.</p>	<p>динамичная склейка. Экраны крутятся в плоскости. 2Данимация. Коллаж с наложением фото. Фон третьего ведущего – движущаяся карта</p> <p>3. Экраны в студии увеличиваются и зажимаются. Много экранов на разной глубине студии. Митинги – на видеоискателе камеры. 3D-анимация (появление видео). Динамичные панорамы современной студии</p> <p>4. Темп меняется</p> <p>5. Музыка тревожная. Затем лиричная. Затем торжественная и пафосная. Ведущая возвращается в студию – зажигается экран с подборкой драматичных кадров, захваты власти, протесты, катастрофы, взрывы, пушки на улицах. Толпы</p>	<p>костюму. Драматургия истории</p> <p>Ведущий 15 (с 17-й минуты). Ведущий 16 с 20:36</p>
--	---	-------------------------------	---	---	---

				скандируют лозунги, крики, драка с полицией (арабские весны), панорамные кадры митингов. Стрельба на улицах, окопы сопротивления. Сбрасывание памятников, пение. Опять ведущая – разгром офиса «Аль-Джазирь» После смены ведущих – только голоса.	
F21 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1033254040797024">https://www.facebook.com/watch/?v=1033254040797024</a> 978 тыс. просмотров 19 тыс. «лайков» 4,7 тыс. комм. 01:02:14	«Аль-Джазира» отмечает четверть вековой юбилей	Зал торжественных заседаний «Аль-Джазирь», очень много людей, преимущественно мужчин в традиционных белых одеяниях. Выступают основатели канала с речами. Затем слово берет директор компании. На 40-й минуте включается большой экран за ним и начинается фильм с интервью об Аль-Джазире и кадрами ее работы. В конце видео – кадры «Аль-Джазирь» транслируют все крупнейшие телестанции мира. Краткая речь ведущего – и второе видео. Быстрый коллаж, события, катастрофы, старые средства связи, смена их новейшими технологиями, показ новой студии «Аль-Джазирь». Пафос – все	<p>1. Синий цвет</p> <p>2. Минимум графики в зале, много графических элементов и анимации в видео.</p> <p>3. Вначале – студийный зал заседаний, затем – в видео – широкие панорамы студии, быстрые смены кадров с ее размахом.</p> <p>4. Темп замедленный в показе зала, ускоренный в видео.</p> <p>5. Только голоса. – без субтитров. Когда начинается видео,</p>	Четко формулируется кредо «Аль-Джазирь» (43:24): создавать тренды, а не следовать за аудиторией, предлагать лучшие комментарии быстрее других, мы должны поставлять новости сочувствуя, на высокой скорости и с абсолютной точностью, аккуратностью. Аудитория обсуждает новости социальных медиа – и мы хотим обсуждать эти новости с нею, раньше нее.

			новое, все навсегда. Ведущий снова. Показ зала. И снова третье видео. Журналисты в горячих точках. От Арктики до экватора. Ведущий – о других проектах «Аль-Джазиры». Снова видео о горячих точках. Сплит-скрин. Ведущий – и еще одно видео. Очень много спецэффектов. Затем видео об «Аль-Джазире Балкан». Затем – «Аль-Джазира Плюс». Завершение заседания.	лиричная музыка. Субтитры на английском языке. Затем музыка саспенс, все торжественнее и громче. Оба видео сопровождаются музыкой, интершумами, взрывами, криками толп. В конце – пафосная музыка в зале заседаний на окончание торжественной встречи.	Информация перестала быть дорогостоящим товаром. Аудитория смотрит вглубь, хочет понимать все, разбираться во всем.  Ведущий 17 (конференсье)
F22 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/aljazeerachannel/videos/286371720022491/">https://www.facebook.com/aljazeerachannel/videos/286371720022491/</a> 42 тыс. просмотров 1,5 тыс. «лайков» 139 комм. 0:44	Али Аль-Дафири снова на экране "Аль-Джазиры"	Ведущий интервью в студии. Один вопрос и ответ, затем комментарий ведущего.	1. Синий цвет 2. Карта за спиной ведущего на экране в движении (анимация). 3. Панорама студии 4. Медленный темп 5. Воодушевляющая музыка	Законченный фрагмент из F20 <sup>21</sup>  Ведущий 16
F23 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watc">https://www.facebook.com/watc</a>	Али Аль-Дхафири рассказывает нам что	Продолжение интервью из студии «Аль-Джазиры» F22 <sup>21</sup>	1. Синий 2. Карта за спиной ведущего на экране в движении(анимация)..	Законченный фрагмент из F20 <sup>21</sup>  Ведущий 16

	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=610296060327460">h/?v=610296060327460</a> 31 тыс. просмотров 575 «лайков» 35 комм. 01:06	нового в программе – интервью		3. Панорама студии 4. Медленный темп 5. Музыка в начале – на 18-й секунде затихает	
F24 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=673848594019854">https://www.facebook.com/watch/?v=673848594019854</a> 7,6 тыс. просмотров 173 «лайка» 10 комм. 0:59	Климатически й саммит стартует в Глазго, и Илон Маск пожертвует миллиарды при условии ...	Экран поделен пополам, в верхней части загружается видео с конференции, на нижней части экрана фото экрана смартфона. Ведущая читает новости, за спиной у нее редакция новостей. Загружается новое видео с саммита, на синем фоне текст. Вновь кадр с ведущей. Затем показано выступления Илона Маска, новые субтитры на синем фоне. Кадры с машинами Tesla, показано здание с логотипом компании Apple и новыми субтитрами на синем фоне. В кадре показаны фотографии смартфонов. В завершении сюжета вновь кадр с ведущей, синий фон на экране и логотип «Аль-Джазира».	1. Синий цвет 2. Сплит скрин. Значок перемотки. Быстрая склейка кадров, диагональное стирание Анимация в стиле digital 3. Панорама студии 4. Очень быстрый темп и краткость 5. Электронная музыка, имитация кликания клавиш, затвора камеры	Сюжет повторяется на платформе YouTube Y26 <sup>21</sup>  Ведущая 18
F25 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=673848594019854">https://www.facebook.com/watch/?v=673848594019854</a>	Али Аль-Джазира: Я	Продолжение видео интервью F22 <sup>21</sup> , F23 <sup>21</sup>	1. Синий цвет	Законченный фрагмент из F20 <sup>21</sup>

	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=418064529845567">ebook.com/watch/?v=418064529845567</a> 549 тыс. просмотров 12 тыс. «лайков» 924 комм. 01:52	пришел в «Аль-Джазиру» в возрасте 28 лет, и я это сделал, и я считаю это крупнейшим арабским национальным проектом.		2. Карта за спиной ведущего на экране в движении (анимация). 3. Панорама студии 4. Медленный темп 5. Только голоса	Ведущий 16 Та же стилистика. Градация: интервью разбито на три части, каждая из которых больше предыдущей примерно в полтора раза.
F26 <sup>21</sup>	Facebook, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=425679939143777">https://www.facebook.com/watch/?v=425679939143777</a> 637 тыс. просмотров 14 тыс. «лайков» 696 комм. 01:34	Его голос был первым звуком, исходящим из студии «Аль-Джазиры» в эфире. Бывший главный редактор канала «Аль-Джазира» Ахмед Аль - Шейх рассказывает о воспоминаниях о запуске канала 25 лет назад.	В студии сидит бывший редактор новостей в качестве гостя, ведущая входит в студию. Интервью в студии новостей.	1. Синий и розовый, ночное видео 2. В правом углу цифра 25 сменяется на логотип Аль-Джазира, в блоке со временем меняется время и надпись (на протяжении видео). 3. Панорама студии 4. Медленный темп 5. Весь ролик музыка – стремительная, но сентиментальная.	Законченный фрагмент из F20 <sup>21</sup> Ведущая 14 (в платке).
F27 <sup>21</sup>	Facebook*,	«Аль-Джазира» 25	Обзор новостей. Чтение твитов, новостей «Фейсбука*»,	1. Синий и розовый	Ведущая 18

	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1003793513794835">https://www.facebook.com/watch/?v=1003793513794835</a> 37 тыс. просмотров 1 тыс. «лайков» 216 комм. 23:32	Празднование 25-летия запуска канала	«Инстаграма*». Вставное любительское видео с неформальной части празднования 25-летия «Аль-Джазиры». Еще вставное видео из сетей. Реклама. Раздел «Факт – Фейк». Видео из «ТикТока». В конце – диалог ведущей с представителем редакции канала.	2. Экран в экране, множество экранов. Плавающие фото, множественные наплывы изображений. Сплит-скрин. 3. Панорама студии, в том числе снаружи – на улицах Дохи. 4. Высокий темп, но основное изображение - твиты 5. В начале – бравурная музыка Только голос ведущей Музыка во вставных видео. В конце – та же бравурная музыка, ведущая уходит из студии.	
F28 <sup>21</sup>	Facebook, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=978308243031502">https://www.facebook.com/watch/?v=978308243031502</a> 28 тыс. просмотров 873 «лайка» 39 комм. 02:51	«Аль-Джазира» была и остается маяком осознания арабской социальной и политической реальности.	Продолжения интервью в студии из видео F26 <sup>21</sup> .	1. Синий и розовый, ночное видео 2. В правом углу цифра 25 сменяется на логотип Аль-Джазира, в блоке со временем меняется время и надпись (на протяжении видео). 3. Панорама студии 4. Медленный темп	Законченный фрагмент из F20 <sup>21</sup> Ведущая 14

				5. Весь ролик музыка – стремительная, но сентиментальная.	
F29 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=214399857471726">https://www.facebook.com/watch/?v=214399857471726</a> 553 тыс. просмотров 3,8 тыс. «лайков» 666 комм. 01:57	Она получила сообщение по ошибке... британская студентка покончила жизнь самоубийством, думая, что не сдала экзамен в фармацевтическом колледже.	Первый кадр в сюжете фото ноутбука с субтитрами на белом фоне, далее фото девушки о которой рассказывается в сюжете, субтитры внизу экрана. Вновь фото ноутбука, но с другого ракурса, субтитры меняются. Сменяются фотографии университета, студентом на парах. Вновь другое фото ноутбука опять черные субтитры на белом фоне. Второй раз фотографии девушки с субтитрами данных о ней. Сменяются субтитры и фотографии моста, рука накрытая тканью, работника морга. Включается видео со скорбящими родителями девушки. Фото моста с черными субтитрами на белом фоне. Вновь тоже самое видео с родителями девушки поверх загружается картинка по середине белый квадрат с кавычками в правом верхнем и левом нижнем углах и текстом черными буквами, внизу желтыми. Сменяются новое	1. Темные тона Субтитры белые с выделенными для привлечения внимания «цепляющие» словами желтым цветом.  2. Коллаж фото девушки, ее тела, больничной палаты, видео родителей с похорон, учащиеся колледжа. Сопровождается субтитрами  3. Плавающие фото. Крупные планы, глубина	эффект просмотра фото (кадр движется по фотографии). Крупные черные субтитры на белом фоне. Картинка с образом сидящего человека склонившего голову (печаль).

			<p>фото университета с другого ракурса новые субтитры, фото учащихся и новые субтитры, фото рук человека пишущих и новые субтитры. Фото ноутбука с печатающим человеком и черными субтитрами на белом фоне. Сюжет заканчивается картинкой с образом сидящего человека. Поверх картинки синий фон, посередине экрана логотип «Аль-Джазира», под логотипом знак YouTube и Facebook* с названием каналов (aljazeerachannel), ниже знак Twitter с названием канала (ajarabic).</p>	<p>4. Очень медленный темп несмотря на быструю сменяемость кадров</p>	
				<p>5. Печальная лиричная музыка на протяжении всего видео</p>	
F30 <sup>21</sup>	<p>Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1013707112762057">https://www.facebook.com/watch/?v=1013707112762057</a> 22 тыс. просмотров 773 «лайка» 127 комм. 16:28</p>	<p>Каким образом контент «Аль-Джазиры» станет более интерактивным для аудитории?</p>	<p>Ведущая и один из менеджеров – общим планом, на фоне большого логотипа «Аль-Джазиры».</p> <p>Интервью по поводу 25-летия «Аль-Джазира» с руководителем отдела цифрового контента канала Ахмедом Ашуром Ахмед Ашур рассказывает о взаимодействии аудитории с контентом канала «Аль-Джазира» и о том, как контент «Аль-Джазиры» будет становиться более привлекательным для аудитории в будущем. Речь идет о новых технологиях, которые вошли на канал «Аль-</p>	<p>1. Темно-синий и розовый</p> <p>2. Сплит-скрин (элемент студии приближен)</p> <p>3. Кадры студии</p> <p>4. Статичное видео</p> <p>5. Немного бравурной музыки только в конце видео на финале. Остальное время – только беседа</p>	<p>Начало этого видео дано в F27<sup>21</sup></p> <p>Ведущая 18</p>

			<p>Джазира», что привело к усилению взаимодействия между аудиторией и каналом. разговор вращается вокруг новых технологий, которые были внедрены на канале «Аль-Джазира», что, в свою очередь, привело к увеличению числа зрителей, будь то через спутниковое телевидение или через мобильные телефоны через Facebook*, YouTube, Twitter или другие электронные платформы. «Аль-Джазира» использует все свои материальные, технические и человеческие возможности, чтобы достучаться до аудитории и максимально простым способом предоставить информацию зрителю, поскольку опросы общественного мнения показали, что общественность в первую очередь склоняется к политическим новостям. ставка 43 %, социальные новости 34 %, технические новости 10 %, другие новости 13 % (Твиттер – статистика)</p>		
F31 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watc">https://www.facebook.com/watc</a>	Каков выход из кризиса заявлений министра	<p>Ведущий сидит в студии, общий план, излагает ситуацию в Ливане. Разговор с аналитиком</p>	<p>1. Синий</p> <p>2. Вертикальное видео. Линейная анимация, сплит-</p>	Ведущий 19

	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=413807343649677">h/?v=413807343649677</a> 20 тыс. просмотров 385 «лайков» 85 комм. 06:24	информации Ливана		скрин (верх и низ экрана) 3. Глубина кадра в видео с собеседником 4. Статичное видео 5. Тревожная маршевая музыка. При появлении цитат из соцсетей – имитация звуков гаджетов. Музыка на протяжении всего видео.	
F32 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1742696239255001">https://www.facebook.com/watch/?v=1742696239255001</a> 131 тыс. просмотров 1,1 тыс. «лайков» 176 комм. 48:40	Путешествие слова без ограничений .. # Аль-Джазира 25 лет, часть вторая	Подборка архивных видео – горячие точки, выступления политиков, разрушения, война. Протесты, повстанцы. Кадры празднования 25-летия перемежаются воспоминаниями работников компании, видео	1. Дневные видео преимущественно. 2. стирание экранов, экран в экране, постоянно – субтитры. 3. Анимация 3D. Панорамные и подвижные коллажи. Смена кадров летящим кубом – одна из граней с логотипом 4. Очень высокий темп. Интервью не более 15-20 секунд. 5. Музыка тревожная, закадровый голос, голоса интервью, смена на лирическую музыку, интершумы, плач, рев толпы.	Ведущий 20.

				Интервью – смена музыки на торжественную и возвышенную.	
F33 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=478653509989228">https://www.facebook.com/watch/?v=478653509989228</a> 75 тыс. просмотров 2 тыс. «лайков» 70 комм. 03:46	Что нового предлагает Аль-Джазира своей аудитории?	В сюжете берут интервью у сотрудников телеканала. Внизу интервью появляются белые субтитры, в правом углу загружается имя и должность интервьюируемых. Включаются старые кадры новостных сюжетов. Видео внутри и снаружи одной из новых студий «Аль-Джазиры». Запись видео с YouTube, где включена новость. Отрывки создания, записи новостей в наше время, для соц. сетей в том числе. Кадры из разных студий, из ньюсрума. Кадры трансляции новости «Аль-Джазиры» другими каналами. Видео заканчивается синим экраном с логотипом «Аль-Джазира» посередине, вверху логотипа цифра 25.	1. Темные тона, ночные видео 2. Склейки, переходы, анимация в стиле дисплей-культуры. /кран в экране 3. Стремительные наезды камеры, панорама студии 4. Очень высокий темп 5. Тревожная и энергичная музыка	Одно из вставных видео, показанных на официальном праздновании 25-летия (F21 <sup>21</sup> ). Увеличивается масштаб кадра с видео (YouTube), в поле просмотра быстро растут цифры, затем шрифт увеличивается и становится красным.
F34 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=630952821647558">https://www.facebook.com/watch/?v=630952821647558</a> 52 тыс. просмотров 1,4 тыс. «лайков» 147 комм.	«Аль-Джазира» в день своего серебряного юбилея	Экран студии «Аль-Джазира», загружаются фотографии пейзажей. Затем циферблат часов цифры закручиваются быстро идет время, далее цифровые часы на фоне городов также быстро идет время. Далее видео снятое над целыми домами, затем разрушенными. Следующие видео экраны старые экраны	1. Ночные видео Черный фон с белым текстом посередине. Субтитры белые с выделенными для привлечения внимания «цепляющие» словами желтым цветом	Одно из вставных видео, показанных на официальном праздновании 25-летия (F21 <sup>21</sup> ).

	03:44		<p>телевизоров, на которых показаны сюжеты с логотипом Аль-Джазира в правом нижнем углу. Видео с митингующими. Кадры здания «Аль-Джазиры» в Катаре. Кадры с логотипом «Аль-Джазиры» на экранах. Показаны кадры редактирования видео новостей, ньюсрум новый и старый, записи старых сюжетов. Черный экран с белыми субтитрами по середине. Затем отрывки интервью с принцем Катара, с белыми субтитрами на сером фоне. Записи старых новостных сюжетов и записи из студии старые. Сборка студии в ускоренной перемотке. Ведущие в студии новостей, показаны разные студии. Здание компании «Аль-Джазира» повторяются, но с других ракурсов. Крупным планом кадры логотип Аль-Джазира, объектив камеры, табло с надписью «в эфире» (on air) загорается. Фото текста с экрана. Логотип «Аль-Джазиры» «в золоте», люди</p>	<p>2. Коллажи, анимация, стирания, экран в экране. Эффект движения фото. Эффект размытия фото, затем становится четким.</p> <p>3. Панорамы – студии, улиц, трехмерные элементы графики</p>	
--	-------	--	---	--	--

			выстроились в логотип Аль-Джазира рядом со студией. Видео заканчивается загружается темно синий фон, по среди экрана логотип «Аль-Джазира», вверху логотипа цифра «25», под логотипом загружается надпись: «Аль-Джазире 25 лет»; ниже: «Уникальный путь» ( на английском).	4. Высокий темп. Ускоренное видео.	
				5. Музыка на протяжении всего видео, фоном – звуки видео, выстрелы, плач, скандирование лозунгов	
F35 <sup>21</sup>	Facebook*, <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=621342745666314">https://www.facebook.com/watch/?v=621342745666314</a> 158 тыс. просмотров 900 «лайков» 96 комм. 01:27	В надежде быть приговоренным к смертной казни... Японец ранит пассажиров поезда, одетый как Джокер, а затем курит сигарету в ожидании ареста	Сюжет начинается с видео, снятого очевидцами, в вагоне метро бегут люди, внизу экрана сменяются белые субтитры с жёлтыми выделенными словами. Показаны кадры с нападавшим, курящим сидя в вагоне метро, субтитры меняются. Загружается кадр с пассажирами, выбирающимися из окна вагона, поверх загружается белый квадрат в середине с кавычками в правом верхнем и левом нижнем углах и текстом черными буквами, внизу	1. Субтитры  2. Эффект плавающего фото. Анимация (шторкой наверх загружается синий фон), логотипы	Повтор F15 <sup>21</sup>

			<p>желтыми. Появляются фотографии с пожарными, врачами скорой. На экран вновь возвращается видео из вагона метро. Новый кадр и , поверх загружается белый квадрат в середине с кавычками в правом верхнем и левом нижнем углах и текстом черными буквами, внизу желтыми. Следующий кадр – фото спины полицейского крупным планом, затем сменяются фото – спасателей, сотрудников скорой в метро, вход в больницу. Субтитры пропадают из кадра, поверх шторкой загружается синий полупрозрачный фон, посередине экрана логотип «Аль-Джазира», под логотипом знак YouTube и Facebook* с названием каналов (aljazeerachannel), ниже знак Twitter с названием канала (ajarabic).</p>	<p>3. Панорама вагона</p> <p>4. Высокий темп</p> <p>5. Тревожная ритмичная музыка, саспенс, комментарии только в субтитрах</p>	
F36 <sup>21</sup>	<p>Facebook*,  <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=255320766562097">https://www.facebook.com/watch/?v=255320766562097</a>  157 тыс. просмотров  1,1 тыс. «лайков»  93 комм.  0:21</p>	<p>Жуткие моменты, пережитые бельгийской семьей</p>	<p>На видео запечатлён момент разведения моста с машиной на нем, внизу экрана темная полоса с белыми субтитрами. Кадр увеличивается в правом верхнем углу появляется белый значок с локацией и надписью: Бельгия. В конце значок местоположения исчезает, на видео машина скатывается вниз по поднятому мосту.</p>	<p>1. Белый значок с геолокацией и надписью: Бельгия. Над фоном с субтитрами красная полоса «прокрутки» видео.</p> <p>2. Анимация (шторкой вверх загружается синий фон), логотипы</p>	

			<p>Шторкой вверх загружается синий фон, посередине экрана логотип «Аль-Джазира», под логотипом знак YouTube и Facebook* с названием каналов (aljazeerachannel), ниже знак Twitter с названием канала (ajarabic).</p>	3. В глубине – город. Быстрое увеличение кадра и наезд.	
				4. Очень медленно	
				5. Только звуки проезжающих машин и падения машины с моста, крики людей	