

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

На правах рукописи



Топчий Ирина Владимировна

**Креативное комментирование журналистских материалов
в социальных сетях**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2021

Работа выполнена на кафедре журналистики и массовых коммуникаций
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

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

Официальные оппоненты Зверева Екатерина Анатольевна,
доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
университет имени Г. Р. Державина» (г. Тамбов),
профессор кафедры журналистики, рекламы и
связей с общественностью;

Распопова Светлана Сергеевна,
доктор филологических наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Московский политехнический
университет» (г. Москва), профессор кафедры
журналистики и массовых коммуникаций;

Выровцева Екатерина Владимировна, кандидат
филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-
Петербургский государственный университет»
(г. Санкт-Петербург),
доцент кафедры медиалингвистики.

Защита состоится «09» декабря 2021 г. в 10:00 на заседании диссертационного
совета УрФУ 10.03.28 по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина 51, зал
диссертационных советов, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина», <https://dissovet2.urfu.ru/mod/data/view.php?d=12&rid=2921>.

Автореферат разослан «____» октября 2021 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета,
кандидат филологических наук



Глебович Татьяна Александровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования предопределяется тремя основными факторами: во-первых, ростом значимости социальных сетей как основного вида публичного пространства, аккумулирующего все большее число коммуникативных потоков; во-вторых, проблематизацией обратной связи в современных журналистских практиках в связи с процессами медиаконвергенции и все большей ориентацией редакций на построение эффективной коммуникации в социальных сетях; в-третьих, проблемой перенасыщенности цифрового информационного пространства и повышением значимости и роли креативности в создании сообщений для привлечения внимания участников коммуникации к передаваемым смыслам.

Степень разработанности проблемы. Комментарий к профессиональным новостным сообщениям в социальных сетях в настоящей работе рассматривается, прежде всего, как форма обратной связи в журналистике. Изучение связей редакций СМИ с их аудиторией относится к числу основательно разрабатываемых тем в науке о журналистике¹. Так как в диссертационном исследовании обратная связь с аудиторией рассматривается в категориях медиалогии социальных медиа² в условиях все более расширяющейся медиаконвергенции различных средств массовой информации с социальными сетями и их инструментами, то основное внимание было уделено трудам, в которых ставился вопрос о перестройке профессиональной деятельности журналиста в части организации взаимодействия с аудиторией, получающей новости непрерывно и реагирующей на них в безостановочном режиме³. К вопросам обратной связи в журналистике и – шире – коммуникации обращались такие ученые, как М. Х. Бигаева, А. В. Вовкула, Д. П. Гавра, Е. А. Зверева, Л. М. Землянова, Е. А. Кожемякин, А. С. Круглов, М. Н. Лукьянова, Ж. Т. Тощенко; Ч. Боск, Б. Вестли, Л. Войтасик, Г. Лассуэлл, М. Маклин, Н. Винер, Ч. Осгуд, Т. Парсонс, С. Хилгартеннер, У. Шрамм, А. Элберс и многие другие.

Другой аспект исследуемой проблемы связан собственно с комментированием как коммуникативным феноменом современной коммуникации⁴. Ряд исследователей изучают комментарии как особый речевой жанр, развивая идеи М. М. Бахтина (Н. Б. Арутюнова, М. Ю. Федосюк и многие другие). Для предпринятого диссертационного исследования близка позиция В. В. Дементьева, предложившего концепцию «нежесткого», «свободного» жанра,

¹ Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : краткий словарь. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2007. С. 158; Шишпаренок Е. В. «Управляемая коммуникация» как модель обратной связи с читателями в английской газете «The Guardian» // Филология в XXI веке. 2020. № 2 (6). С. 64–70; Бигаева М. Х. Обратная связь в стратегии современных масс-медиа // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1–1. С. 1149–1158.

² van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic // Media and Communication. 2013. № 1 (1). P. 2–14.

³ См., например, описание феномена просьюмеризма (производства-потребления) в статье: Зверева Е. А. Журнальный контент как инструмент развития взаимодействия СМИ и медиапросьюмеров // Меди@льманах. 2016. № 2 (73). С. 34–42.

⁴ В настоящем исследовании связь интернет-жанра «комментарий» с жанром комментирования в издательских и академических практиках не рассматривается в силу очевидного несовпадения этих жанров по сути их направленности и реализованности.

подготовленного самой своей формой к творческим изменениям в большей степени, нежели «застывшие» («жесткие») речевые жанры⁵. При этом «нежесткость» комментария открывает возможности творческой подачи информации в разных кодах, составляющих комментарий как поликодовое единство: собственно вербальной, изобразительно-графической, символично-знаковой, аудиальной, а также на уровне композиции и приемов. Важны исследования, посвященные месту и роли автора в формировании жанра комментария. Среди ученых, изучающих этот жанр и проблемы, связанные с поликодовыми формациями в интернет-коммуникации, назовем Е. Е. Анисимову, И. В. Анненкову, В. А. Бейненсон, Л. Е. Васильеву, Е. В. Выровцеву, О. Е. Галванову, Л. Р. Дускаеву, О. В. Дьяченко, Е. А. Звереву, А. С. Круглова, С. И. Сметанину, И. Р. Танабаеву, и др.

Для разработки темы исследования также важны вопросы креативности как феномена, разворачивающегося и реализующегося в конкретных условиях современной медиасреды. Лингвокреативность (и ее основа – словотворчество) широко исследуется в российской и зарубежной науке. Здесь следует отметить труды Т. А. Гридиной⁶, М. В. Загидуллиной, Н. А. Купиной, А. К. Масловой, Л. И. Плотниковой, А. Б. Танхелевич, В. В. Фещенко, Е. А. Энгель и многих других. В то же время креативность в более широком коммуникативном смысле (за пределами только вербального кода коммуникации) изучена недостаточно.

В изучение самого феномена креативности в современной коммуникации большой вклад внесли зарубежные ученые, прежде всего М. А. Рунко, также значимы исследования креативности в условиях сетевых коммуникаций таких ученых, как С. Асар, Дж. Корадза, К. Фридман, З. Хоббс, Д. Лессиг, И. Литерат и других. Теория журналистского творчества получила фундаментальное развитие в трудах В. Ф. Олешко. С философской точки зрения также важен в рамках проведенного исследования взгляд на творчество в трудах Х. Арендт.

Непосредственно интернет-коммуникация в сегменте комментирования изучалась такими учеными, как С. Альмгрен, В. Бальфор, А. Бергстром, А. Кальч, К. Ким, Г. М. Мабуеазара, Т. Ольссон, Ф. Прочазка, П. Спенс, Н. Спрингер, П. Уэбер. Комментирование рассматривается в настоящем исследовании также в аспекте более широкого понятия «пользовательский контент» (“user-generated content”).

Анализ исследовательского поля в целом показывает, что в основном внимание ученых привлекает лингвистическая креативность комментариев и проблемы теории жанра комментария в связи с развитием феномена комментирования в сетевой коммуникации. Недостаточное внимание исследователей к особенностям поликодовой структуры комментария в аспекте креативности, а также большое значение комментирования как формы обратной

⁵ Дементьев В. В. Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи // Вопросы языкознания. 2015. № 6. С. 82.

⁶ Особое значение в разработке теории креативности в лингвистике имеют сборники трудов «Лингвистика креатива», выпускаемые под редакцией Т. А. Гридиной с 2008 года в УрФУ (в 2020 году вышел пятый сборник этой серии).

связи с аудиторией в профессиональной культуре современного журналиста стали основными причинами обращения к данной теме.

Объект и предмет исследования. *Объект* исследования – комментирование новостных журналистских материалов в социальных сетях как форма обратной связи с редакциями СМИ. *Предметом* работы стал такой параметр комментирования новостей, как креативность, понимаемая как технически опосредованное осложнение высказывания невербальными элементами.

Цель и задачи диссертационного исследования. *Цель* диссертационной работы – выявить особенности современного креативного комментирования журналистских новостей в социальных сетях как формы обратной связи с редакцией.

Цель определяет следующие *задачи*:

- охарактеризовать основные параметры современного публичного пространства в части новостных онлайн-дискуссий;
- проанализировать существующие подходы к анализу комментирования применительно к журналистским практикам работы с аудиторией;
- определить место комментирования в ряду других форм производства пользовательского контента в современной коммуникации;
- выявить особенности креативного комментирования в аспекте общей проблемы креативности в языке и коммуникации;
- исследовать связь креативного комментирования с журналистскими материалами;
- определить закономерности воздействия креативного комментирования на пользователей;
- предложить редакциям СМИ алгоритмы анализа комментариев пользователей с целью совершенствования подачи новостной информации.

Теоретическая и методологическая основа исследования. В основе исследования лежит междисциплинарный подход, соединяющий ряд методов, направленных на исследование различных аспектов изучаемого объекта. Во-первых, это институционально-функциональный подход к журналистскому творчеству, реализуемый в рамках изучения профессиональной культуры журналиста в современных условиях цифровой коммуникации. Данный подход опирается на труды таких теоретиков коммуникации и журналистики, как М. Дезе, И. М. Дзялошинский, Я. Н. Засурский, А. А. Калмыков, М. Кастельс, В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко, З. Папахаризи, С. С. Распопова, В. В. Тулупов и других. Во-вторых, в диссертационном исследовании реализован медиаэстетический подход, в основе которого развитие теории медиума, утверждающей значимость технологий и материальности коммуникации, что отразилось в трудах таких исследователей, как М. Маклюэн, Ф. Киттлер, Л. Манович, Т. Митчелл, Л. Хаускен, М. В. Загидуллина и других. В-третьих, производство «коллективной субъективности» в массовых коммуникативных практиках создания пользовательского контента изучается в диссертации в рамках философско-культурологического подхода, развиваемого такими исследователями, как В. В. Абашев, М. П. Абашева, Л. Б. Зубанова,

Н. Б. Кириллова, С. И. Симакова и многими другими. Кроме того, для построения алгоритма анализа данных диссертанту потребовалось обращение к теоретико-методологическим разработкам количественно-качественных исследований в области коммуникативистики и креативности с опорой на труды В. И. Карасика, А. С. Круглова, Т. Нааб, М. Ридля, Н. Руигрока и других специалистов по изучению пользовательского контента и сетевой коммуникации.

Эмпирическая база исследования. Материалом исследования послужила база данных, состоящая из постов в социальной сети ВКонтакте официальной группы издания «РИА Новости» и комментариев, оставленных к этим постам.

База данных включила в себя два периода: 25–31 октября 2020 г. и 19–25 апреля 2021 г. Периоды были выбраны таким образом, чтобы охватить полностью одну неделю (все дни недели). Важным условием было не включать в период наблюдений праздничные дни, когда меняется структура медиапотребления и производства пользовательского контента. Активное вовлечение в комментирование новостей в группе издания «РИА Новости» произошло весной 2020 г., поэтому были выбраны периоды через полгода и через год после этого.

За первый период изданием опубликован 361 пост, к которому оставлено 45330 комментариев. 8202 из них отнесено к креативным (содержащим не только вербальный компонент). За второй период изданием опубликовано 318 постов, с общим числом комментариев 42577; 8443 из них – креативные. Информация, которая была собрана для каждого поста, соответствовала выдвинутым исследовательским предположениям о закономерностях связей комментирования и журналистских материалов; соответственно, включала в себя дату публикации, ссылку на пост, тематику поста, тип обложки, реакции на пост (количество просмотров, «лайков», репостов и комментариев), вовлеченность аудитории в потребление информации поста, самый популярный комментарий к посту и количественные показатели реакций на комментарий (количество «лайков»), количественные показатели креативного комментирования в целом и по типам контента, используемого в комментариях (аудио- или визуальные элементы, гиперссылки).

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Содержание представленной диссертации «Креативное комментирование журналистских материалов в социальных сетях» соответствует паспорту научной специальности 10.01.10 – Журналистика и отрасли «Филологические науки» (10.00.00) номенклатуры ВАК по следующим направлениям исследований:

16. Журналистика как информационный, культурологический и творческий феномен.

19. Журналистика в системе массовой коммуникации.

20. Журналистика и общественное мнение: принципы и формы взаимодействия.

29. Характеристика средств, способов сбора, отбора, обработки, компоновки, передачи массовой информации.

32. Критерии эффективности массовой коммуникации.

42. Социокультурные модели журналистики.

58. Языковые особенности и стиль СМИ.

61. Новейшие СМИ: видеокоммуникации, кабельное и спутниковое телевидение, сетевая (компьютерная) журналистики.

64. Методы исследования журналистики и журналистского творчества.

67. Определение понятия «информационные процессы» с точки зрения синтеза информатиологии, психологии, социологии, медиалогии.

68. Соотношение понятий «информационные процессы» и «информационная деятельность». Виды информации с точки зрения психологии восприятия. Психологические особенности восприятия различной информации.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

– представлена характеристика современного публичного пространства, отличающегося сломом четких границ между экспертным и профанным, профессиональным и любительским, серьезным и развлекательным, а также формирующим условия для широкого вовлечения самых разных социальных групп в общую дискуссию; кроме того, установлено, что созданные возможности не означают укрепления демократических ценностей в процессе такого дискутирования; технологии коммуникации социальных сетей также порождают возможность репрезентации различных форм социального напряжения и неравенства;

– выявлено, что профессиональная журналистика переживает период серьезных вызовов со стороны новой технологической среды, которая требует от редакций и журналистских команд адаптации к медиалогике социальных сетей, разрушает сложившиеся в работе журналистов принципы и стандарты, создает условия как для широкой коллаборации с пользователями как конечными адресатами медиапроизводства, так и конфликтных противостояний с публикой, вторгающейся на территорию такого медиапроизводства, в том числе и в форме онлайн-дискуссий, что делает такое комментирование значимым объектом профессиональной журналистской рефлексии и научного исследования;

– установлено, что комментирование новостей подчиняется общим правилам производства, циркуляции, потребления пользовательского контента, сущностной чертой которого выступает креативность, проявляющаяся в различных уникальных формах действий и реакций на контекст и стимулы и в то же время имеющая определенные устойчивые для каждого периода времени черты, отражающие «коллективную субъективность»;

– показано, что креативность в интернет-коммуникации отражает основные представления о креативности как свойстве внутреннего мира человека и форме реализации его способностей, а применительно к коммуникации – прежде всего языковой способности; реализуется в формах, отражающих актуализацию в современном информационно-коммуникационном пространстве медиаэстетического компонента, который проявляется в активном и многостороннем включении самих коммуникационных технологий в производство смыслов;

- определены параметры креативности в комментировании в онлайн-дискуссиях, понимаемой, прежде всего, в соединении текстового сообщения с иными элементами (кодами), образующими поликодовое единство;
- обоснована выборка соответствующего материала в динамике (два периода с полугодовым интервалом между ними);
- проведен количественный анализ полученных данных;
- проведен качественный анализ данных, в том числе и выявленных на квантитативном этапе наиболее рейтинговых по степени вовлеченности аудитории комментариев;
- исследованы возможности анализа креативного комментирования как обратной связи с редакциями (в том числе определения основного технологического репертуара пользователей – авторов креативных комментариев, связи информационного повода, оформления журналистского материала с креативными комментариями; реакции самих пользователей на такие комментарии);
- установлено, что «технологический репертуар» пользователей преимущественно состоит из готовых элементов и форм, которые используются как части общей сборки поликодового единства.

Научные положения, выносимые на защиту:

1. Комментирование журналистских материалов в социальных сетях рассматривается как самостоятельный сегмент коммуникации, требующий специальных процедур анализа с целью выявления отношения аудитории к повестке дня в контексте логики социальных медиа.
2. Креативное комментирование выполняет функции обратной связи с редакцией новостного издания по актуализации смыслов журналистского материала; корректирует представления самих журналистов об адресате их материалов; сигнализирует о вовлеченности пользователей в обсуждение новостей, создаваемых конкретным изданием.
3. Креативное комментирование представляет собой медиаэстетический феномен, в основе которого лежит такая особенность пользовательского контента, как «технологический репертуар» пользователей, отдающих предпочтение определенным элементам в составе создаваемых ими поликодовых единств.
4. Наиболее востребованной формой креативного комментирования является ансамбль графическо-изобразительных элементов с текстовыми, обеспечивающий передачу эмоционального отношения автора комментария к новостным событиям или комментариям других пользователей.
5. Структурно-смысловые характеристики креативного комментирования в разрезе определенных периодов времени и в привязке к конкретным социальным сетям и изданиям динамичны и отражают изменения в цифровом ландшафте коммуникативных практик, значимые для выработки стратегий профессиональных журналистов.

6. В креативном комментировании наблюдается тенденция к использованию готовых элементов и шаблонов, сокращающих временные затраты на производство поликодового сообщения.

Достоверность результатов, полученных в ходе диссертационного исследования, определяется опорой на широкий круг научных работ, позволяющих выявить тенденции в изучении комментирования как феномена современной коммуникации, а также анализом обширной базы данных, полученной в соответствии с выработанными диссертантом критериями и включающей 16645 комментариев.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключаются в разработке алгоритмов анализа неструктурированных данных, к каковым относятся комментарии, в уточнении понятия «поликодовое единство» на примере крупной выборки, в выявлении закономерностей развития современного информационно-коммуникационного пространства в единстве таких его составляющих, как интенциональность, диалогичность, технологичность. Результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности журналистов и редакций, стремящихся к укреплению их связей с пользователями; в учебном процессе в рамках образовательных курсов, посвященных особенностям современной дистрибуции новостей; в исследовательских практиках, направленных на изучение пользовательского контента и его связи с профессиональным журналистским творчеством.

Апробация результатов исследования. Научные результаты, полученные в ходе исследования и при подготовке к нему (в рамках работы над грантом, поддержанным Российским научным фондом, проект № 18-18-00007 «Медиаэстетический компонент современной коммуникации», а также в рамках гранта Фонда поддержки молодых ученых Челябинского государственного университета) были представлены в докладах на конференциях различного уровня:

всероссийские и региональные: II Российский эстетический конгресс, 1–3 июля 2021 г., г. Екатеринбург, Россия, Российское эстетическое общество, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; «Региональная журналистика в новой коммуникационной среде: уроки пандемии COVID-19», 19 апреля 2021 г., г. Екатеринбург, Россия, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; XVII научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ, 22–23 января 2020 г., г. Чебаркуль, Россия, Челябинский государственный университет; XV Всероссийская научная конференция «Вызов – XXI век», 9 сентября 2019 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; XVI научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ, 24–25 января 2019 г., г. Чебаркуль, Россия, Челябинский государственный университет; Первый Российский эстетический конгресс, 17–19 октября 2018 г., г. Санкт-Петербург, Россия, Санкт-Петербургский государственный университет; XIV Всероссийская научно-практическая конференция «Вызов – XXI век»,

10 сентября 2018 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; XLII Студенческая научная конференция «Студент и научно-технический прогресс: средства массовой коммуникации в зеркале студенческой науки», 25 апреля 2018 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет;

международные: Международная научная конференция «Эстетика в коммуникации и эстетическая коммуникация: функции, формы, контексты», 23–24 июня 2021 г., г. Ольштын, Польша, Centrum Badań Europy Wschodniej UWM w Olsztynie, Челябинский государственный университет, Johannes Gutenberg Universität Mainz, Комиссия по лингвистике дискурса при МКС, Стилистическая комиссия при МКС; I Международная научно-практическая конференция «Пользовательский контент в современной коммуникации», 22–23 апреля 2021 г., г. Челябинск, Челябинский государственный университет; «Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем» памяти академика А. И. Татаркина, 25–26 ноября 2020 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; «Язык в координатах массмедиа, этики и права», 09–11 ноября 2020 г., г. Санкт-Петербург, Россия, Санкт-Петербургский государственный университет; «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах», 01–03 октября 2020 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; IAMCR 2020 Online Conference, 12–17 июля 2020 г., г. Тампере, Финляндия, International Association for Media and Communication Research; «Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы», 24 апреля 2020 г., г. Екатеринбург, Россия, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; IV Международная научная конференция «MEDIAОбразование», 26 ноября 2019 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; «Образ\имидж как категория теории коммуникации, антропологии культуры и семиотики текста», 26–28 июня 2019 г., г. Ольштын, Польша, Варминско-Мазурский университет в Ольштыне (Польша); Международная научно-практическая конференция «Политика и культура: проблемы взаимодействия в современном мире», 26–28 апреля 2019 г., г. Будапешт, Венгрия, Венгеро-российский культурно-просветительский Фонд «Dialogorum»; III конференция PMMIS Post massmedia in the modern informational society «Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы», 28–29 марта 2019 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; III Международная научно-практическая конференция «MEDIAОбразование», 27 ноября 2018 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; The 6th International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM 2018), 24–26 октября 2018 г., г. Саламанка, Испания, Университет Саламанки; I Международная научно-практическая конференция «Визуальные медиакommunikации и реклама: новые технологии и методология исследований», 26 апреля 2018 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет.

По теме диссертации опубликовано 25 работ, из них 2 главы в коллективных монографиях, 6 статей в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ, 5 – в журналах, индексируемых в международных базах данных Scopus и Web of Science.

Результаты исследования используются в читаемых на факультете журналистики Челябинского государственного университета курсах «Основы конвергентной журналистской деятельности», «Современные технологии поиска и обработки информации», а также в процессе руководства курсовыми работами на кафедре журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ.

Структура диссертации. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. В приложениях представлены базы данных исследования. Диссертация включает 29 рисунков, 7 таблиц, 187 постраничных ссылок. В библиографический список включены 377 источников, в том числе 190 на английском языке. Общий объем работы 281 страница.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** описана и обоснована актуальность исследуемой в диссертации темы, указана степень ее научной разработанности в трудах российских и зарубежных ученых. Представлены объект и предмет исследования, определены цель и задачи, раскрыта теоретическая и методологическая основа исследования, научная новизна, представлены научные положения, выносимые на защиту. Обоснованы теоретическая и практическая значимость выполненного исследования, эмпирическая база и критерии ее составления, обусловленные исследовательскими задачами, а также результаты апробации проведенной работы.

Глава 1 «Комментарий как форма обратной связи в журналистике» включает в себя два параграфа.

В *первом параграфе «Специфика обратной связи в онлайн-журналистике»* рассмотрен процесс трансформации обратной связи в журналистике от писем читателей в редакцию⁷ до комментариев пользователей в социальных сетях, а также отношение журналистского сообщества к обратной связи с аудиторией.

Отмечаются такие черты комментирования, как непосредственность, немедленность, открытость, возможность вступать в дискуссию сразу с несколькими участниками, полемизировать по различным аспектам поднятой проблемы. Вместе с тем отмечается, что онлайн-комментирование журналистских материалов во многом организовывалось по законам «свободного интернет-общения». Именно поэтому проявления расизма, нетолерантности, кибербуллинг и другие негативные явления, отмечаемые исследователями интернет-коммуникации⁸, в разделах комментирования новостей проявлялись довольно

⁷ О сложности и неоднозначности самого феномена «писем в редакцию» (в том числе «открытых писем») см.: Стровский Д. Л., Антошин А. В. Тема репатриации евреев из СССР в советских СМИ как проявление медиапропаганды 1970-х годов (на примере газеты «Известия») // Гуманитарный вектор. 2020. № 15 (5). С. 136–137.

⁸ См. обзор работ по теме и исследование конструктивных форм снижения негативных явлений коммуникации средствами самих онлайн-изданий: Глебович Т. А. Буллинг в повестке российских СМИ: стратегии репрезентации

ярко в силу (в том числе) и значительной политизации повестки дня в крупных ежедневных изданиях. Правилам поведения в сети, нормам общения в сети посвящена работа С. С. Распоповой⁹. Вопросам медиабезопасности общества (и детей, в частности) посвящены работы И. А. Фатеевой¹⁰. К. В. Киуру отмечает, что «интенсификация информационных обменов оказывает активное влияние на те публичные медийные практики, которые обеспечивают восприятие и распределение информации, на характер социальных взаимоотношений и взаимодействий участников данных обменов»¹¹.

Установлено, что перемещение обратной связи из формата «письма в редакцию» в блоки онлайн-комментирования журналистских материалов может рассматриваться и как профессиональная журналистская проблема (регистры комментирования, в том числе «нецивилизованные» формы откликов, возводят границу между собственно пространством комментирования и журналистскими практиками, тем самым теряя функцию обратной связи), и как проблематизация самого процесса формирования и укрепления публичной сферы: диалоги пользователей не получают ни должной оценки (либо рассматриваются как высказывания, не имеющие ценности), ни какого бы то ни было практического реагирования, изначально формируя в большей мере сферу неконструктивных высказываний, выполняющих функции исключительно психологического регулятора – сброса эмоций, самоутверждения и т. п. Дискурсивный разрыв (различия в самом регистре и стиле коммуникации и организации сообщений) становится серьезным препятствием в гармонизации публичной сферы. В диссертации отмечено, что в такой ситуации для журналиста-профессионала становится особенно важным внимательное чтение блоков комментирования журналистских материалов и извлечение практически значимых выводов, в том числе о степени реальной значимости поднятой темы (насколько вопросы, поднятые в статье, действительно стали предметом обсуждения); степени вовлеченности аудитории (насколько удачно был выбран стиль подачи информации); уровне критического отношения к труду журналиста (как разновидность медиакритики).

Во *втором параграфе «Комментирование журналистских материалов в условиях расцвета социальных сетей»* социальные сети рассматриваются как

// Аксиологические аспекты современных филологических исследований : тезисы докладов Международной научной конференции (УрФУ, 15–17 октября 2019 г.). Екатеринбург : Издательский дом «Ажур», 2019. С. 123–125.

⁹ Распопова С. С. Этика сетевой коммуникации // Пользовательский контент в современной коммуникации : Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 года. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. С. 214–217.

¹⁰ Фатеева И. А. Медиабезопасность личности как теоретико-практическая проблема // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2012. Т. 101. № 2. С. 48–53; Фатеева И. А. Что такое медиабезопасность, и как она соотносится с информационной безопасностью? // Экология медиасреды : материалы III Открытой межвузовской научно-практической конференции, Москва, 27 апреля 2018 года / под редакцией И. А. Фатеевой, И. В. Жилавской. Москва : Московский педагогический государственный университет, 2018. С. 98–107; Фатеева И. А. Практики обеспечения медиабезопасности несовершеннолетних на постсоветском пространстве // Медийно-информационная грамотность современного педагога. Оренбург : Издательство «Оренбургская книга», 2018. С. 46–50.

¹¹ Киуру К. В. Новые месседжи в медиасреде как ответ на технологические возможности современной коммуникации: хуре, flogging, sockpuppet // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы : сборник материалов. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. С. 147–149.

новые условия существования журналистского контента, что подразумевает не только и не столько цифровые форматы «упаковки» контента, сколько именно процессуальность бытования журналистского продукта. Конвергенция, понимаемая первоначально как кросс-платформенность или мультиканальность журналистской продукции в условиях цифровизации и интернет-технологий как универсального способа распространения контента, быстро сменилась понятием медиаконвергенции как «адаптации» средств массовой информации к социальным сетям, требующей не универсализации, а, напротив, специализации контента, его приспособления к условиям и форматам каждой конкретной платформы, создания специальных отделов в редакциях, занимающихся такой адаптацией применительно к конкретным социальным медиа. В то же время исследователи отметили такую проблему, как «давление» социальных сетей на редакционную политику. Асимметрия в потреблении новостей одних и тех же изданий в онлайн- и бумажной версиях¹² привела к тому, что крупные газеты изменили традиционные приемы подачи новостей, конфигурируя их под «вкусы интернет-аудитории» (так, полностью изменился стиль и выбор фотографий на первых страницах ежедневных газет)¹³. Для эпохи социальных медиа редакционная политика во многом стала уже не выбором самих редакций, а результатом «фолксономии» – аккумуляции субъективных выборов пользователей с помощью алгоритмов самой архитектуры той или иной социальной сети. Таким образом, «обратная связь» оказалась «встроена» в сами структуры платформ, и редакции были вынуждены следовать за своей аудиторией, а не вести ее, как это было прежде.

В параграфе отмечается, что в условиях перемещения новостного контента с сайтов газет и изданий в социальные медиа актуализировалась проблема *формы* комментирования (на этом основании исследователи выделяют типы комментаторов¹⁴). Отмечается, что для русскоязычной интернет-коммуникации чрезвычайно актуален вопрос «свободы речи» в плане использования обценной лексики, причем такое использование рассматривается как знак аутентичности и групповой идентичности. Кроме этого, важным является тот факт, что наблюдается переход читателей от собственно журналистских материалов в блок комментариев, в связи с чем приобретает актуальность изучение такой особенности современного потребления новостей, как обращение к мнениям других пользователей за «готовыми оценками».

Глава 2 «Креативность в современной коммуникации» содержит четыре параграфа.

В первом параграфе *«Теоретические аспекты креативности в условиях развития цифровых коммуникаций»* речь идет о креативности как феномене творческой способности и деятельности человека. В рамках представленного

¹² См.: Althaus S. L., Tewksbury D. Agenda Setting and the 'New' News Patterns of Issue Importance among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times // Communication Research. 2002. № 29 (2). P. 180–207; D'Haenens L., Jankowski N., Heuvelman A. News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall // New Media & Society. 2004. № 6 (3). P. 363–382.

¹³ Franklin B. The Future of Newspapers // Journalism Practice. 2008. № 2 (3). P. 306–317.

¹⁴ Выровцева Е. В., Иванова Д. М. Комментатор как субъект речевой коммуникации: лингвокультурные типы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 105–115.

исследования креативность рассматривается в аспекте коммуникативистики – заявляется подход к креативности, в основном не связанный с лингвистическим анализом текстов комментариев; креативность рассматривается как способность построения высказывания, которая требует дополнительных творческих усилий и навыков владения технологиями создания поликодовых единств. Поэтому креативность понимается как труд по насыщению высказывания элементами, отличными от набора текста с клавиатуры компьютера.

В параграфе рассмотрен ряд трудов в области коммуникативистики и исследований журналистики, значимых для понимания концепта «креативность»¹⁵. Важно, что под креативностью авторы понимают именно технические навыки производства контента (а не остроумие, например), рассматривая журналистику в целом как преимущественно креативную (а не культурную) индустрию. Базовой идеей уточнения понятия креативности в таком аспекте выступает медиаэстетика. Вслед за Львом Мановичем¹⁶ под медиаэстетикой мы понимаем союз собственно «медиума» (носителя информации) и эстетических характеристик сообщения, приобретаемых за счет того, что сообщение несет именно такой, а не иной «медиум». Для медиаэстетического подхода имеет значение искусство погружения воспринимающего сознания в атмосферу переживания воспринимаемого – концепт медиаэстетического оказывается близок понятию атмосферности коммуникации. По мнению М. В. Загидуллиной, концепт «атмосферы» приемлем для понимания сути и особенностей современных журналистских проектов, направленных на эмоциональное вовлечение пользователей¹⁷.

Понятие «поликодовые единства» в настоящей работе рассматривается как конкретная реализация феномена креативности в коммуникации. По сути, это и есть комбинация «логоса» и «образа», хотя в современной коммуникации поликодовость задействует больше самостоятельных кодов, включая и регистр атмосферности. О такой важнейшей особенности креативности в журналистике, как способности вовлечь в диалог, а также разрушить гомогенность «рационального и предельно вербализованного» мира, в который погружен современный человек, пишет В. Ф. Олешко¹⁸.

Особенности креативности в цифровой среде, актуализация медиаэстетических эффектов в производстве и восприятии информации, распространение поликодовых единств как форм гетерогенной информации обусловили расцвет такого феномена, как «пользовательский контент», суть которого раскрывается во *втором параграфе второй главы «Пользовательский контент в современной коммуникации»*.

¹⁵ Некоторые важнейшие исследования: Malmelin N., Nivari-Lindström L. Rethinking Creativity in Journalism: Implicit Theories of Creativity in the Finnish Magazine Industry // Journalism. 2017. № 18 (3). P. 334–349; Zagidullina M. Creating an Atmosphere: Media Aesthetic Analysis of Journalistic Prospects // Creativity Studies. 2020. № 13 (1). P. 152–163; Runco M. A., Jaeger G. J. The Standard Definition of Creativity // Creativity Research Journal. 2012. № 24 (1). P. 92–96; Freedman K. Rethinking Creativity: a Definition to Support Contemporary Practice // Art Education. 2010. № 63:2. P. 8–15; Deuze M. On Creativity // Journalism. 2019. № 20 (1). P. 130–134.

¹⁶ Манович Л. Язык новых медиа. М. : Ad Marginem, 2018.

¹⁷ Zagidullina M. Creating an atmosphere... P. 154.

¹⁸ Олешко В. Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 2002.

В докладе OECD 2006 года определение пользовательского контента включает три основные части: 1) это контент, размещаемый в открытом доступе в интернете, 2) его создание требует от пользователя «определенного объема творческих усилий», 3) этот контент «создается вне профессиональных процедур и практик»¹⁹. Авторы доклада при этом разъясняют, что многое в «веб-соучастии», как иначе именуется феномен пользовательского контента в широком смысле, остается неясным и требует пристального исследовательского внимания, что подтверждают и современные исследователи²⁰. Особое внимание уделяется социальному активизму как одной из форм реакций на журналистские материалы²¹.

В третьем параграфе второй главы *«Место и значение пользовательского контента в современной новостной журналистике»* речь идет о внимании профессиональных журналистских редакций к пользовательскому контенту.

Пользовательский контент попал в зону внимания профессиональных журналистских редакций практически сразу, как только он стал заметным явлением интернет-коммуникации; в параграфе дается обзор ряда книг и статей, в том числе написанных журналистами-практиками; приводятся примеры различных редакционных стратегий по отношению к пользовательскому контенту. Так, В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко считают, что «сущность технологий креативной коммуникации массмедиа как метода преодоления цифрового неравенства поколений можно сформулировать как противостояние процессу “роботизации”, обезличиванию, лишению творческого начала текстов, а также в целом как насущную необходимость переориентации отрасли с “журналистики фактов” на “журналистику смысла”»²².

В параграфе характеризуются особенности конфликтных форм взаимодействия профессиональных журналистов с аудиторией в блоках комментариев; рассматриваются исследования, посвященные самоорганизации пользователей по отношению к нецивилизованному контенту. Анализируются труды, в которых пользовательский контент выступает как объект журналистского внимания (в части сбора материалов для новостных сюжетов, получения свидетельств о происшествиях), а также становится *средой* распространения журналистских материалов, требуя от них соответствующей

¹⁹ OECD. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking. Paris : OECD Publications, 2007. P. 9.

²⁰ Мясникова М. А. Театральное блогерство и традиционная театральная критика: конфликты поколений и инструментария // Пользовательский контент в современной коммуникации : сборник материалов. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. С. 191–195.

²¹ Например, В. В. Абашев анализирует реакцию городского сообщества на снос телевизионной башни (Абашев В. В. Страсти по башне: городские медиа как генератор и архив локальных нарративов // Город и медиа : материалы Международной научно-практической конференции. Пермь : Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 30–44); Н. Б. Кириллова отмечает, что «экранная культура, репрезентующая реальность, стала конструктом виртуальной реальности, что способствовало новому типу общения, основанному на возможностях свободного выхода личности в информационное пространство» (см. Кириллова Н. Б. Языковые трансформации медиатекста как фактор репрезентации реальности // Вестник ВГИК. 2017. № 3 (33). С. 106.)

²² Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Технологии креативной коммуникации массмедиа как метод преодоления цифрового неравенства поколений // Журналистика-2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 14–15 ноября 2019 года. Мінск : Белорусский государственный университет, 2019. С. 174.

адаптации; наблюдения, связанные с изучением роли и места пользовательского контента в журналистских практиках, направленных на углубленное проникновение в современную социальную действительность²³. Установлено, что важен не только «содержательный» подход (какие темы поднимаются в комментариях), но и проявляемые пользователями стратегии *формального выделения* их мнения на фоне других голосов в онлайн-дискуссиях.

В этом отношении комментирование как часть пользовательского контента обладает большой ценностью для профессиональных журналистов, поскольку позволяет видеть процесс коммуникации «глазами пользователей» и корректировать собственные способы и приемы медиапроизводства.

В четвертом параграфе *«Креативный комментарий как форма пользовательского контента в рамках журналистской деятельности: рабочая методика исследования»* дано обоснование значимости рассмотрения онлайн-дискуссий в новостных аккаунтах современных производителей новостного контента; охарактеризован такой аспект комментирования, как креативность; приводится определение понятия «креативный комментарий»; описана методика исследования; обосновывается эмпирическая база исследования.

Опираясь на исследования В. И. Карасика²⁴, развивая предложенные идеи и перенося их в область онлайн-комментирования, автор диссертации отмечает, что текстовый комментарий может рассматриваться как «норма» (или обыденность); это та форма отзыва на новость и реплики других участников, которая стала рутиной для большинства участников обсуждения. Креативный комментарий представляет собой новацию – он включает различные графическо-изобразительные, аудиальные, видео-элементы, которые либо заменяют собой текстовую составляющую, либо дополняют ее. При этом создание такого сообщения одновременно и предусмотрено платформой, на которой идет обсуждение, и требует определенных навыков и знаний, а также времени.

Рабочее определение креативного комментария определяет границы исследовательского материала: во-первых, определение позволяет определить единицу анализа (креативный комментарий – это законченное отдельное высказывание; единица легко устанавливается за счет технологической организации ветвей дискуссии, где каждая реплика отдельного участника выделяется как самостоятельный элемент); установить границы сетевого дискурса (сегмент дискурса), в рамках которого реализуются эти единицы (в нашем исследовании – онлайн-дискуссии в блоках комментирования новостных сообщений на примере аккаунтов СМИ ВКонтакте); определить предмет исследовательского наблюдения – графическо-изобразительные (в том числе видео) и (или) аудиальные элементы, в совокупности с текстовыми или без

²³ Riedl M. J., Naab T. K., Masullo G. M., et al. Who is Responsible for Interventions Against Problematic Comments? Comparing User Attitudes in Germany and the United States // Policy & Internet. Epub ahead of print 14 May 2021; Welbers K., Opgenhaffen M. Presenting News on Social Media // Digital Journalism. 2019. № 7:1. P. 45–62; Королева О. Вовлечение аудитории. Пример The Wall Street Journal // New Reporter. 12 апреля 2019. Режим доступа: <https://newreporter.org/2019/04/12/vovlechenie-auditorii-primer-the-wall-street-journal/>.

²⁴ Карасик В. И. Креативы в сетевом дискурсе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия Лингвистика. 2018. № 5. С. 37.

таковых составляющие единицы анализа (высказывания как поликодовые единства).

Для анализа была выбрана группа издания «РИА Новости» в социальной сети ВКонтакте. Составлена база данных, в которой отображен ряд показателей, проведено сравнение двух периодов (октябрь 2020 – апрель 2021), исследовано комментирование к 679 журналистским материалам: всего 87907 комментариев, 16645 из них креативные. Всего 4 поста из 679 не содержат в ветви обсуждения ни одного креативного комментария.

Глава 3 «Креативность в комментировании журналистских материалов в социальных сетях» содержит три параграфа.

В *первом параграфе «Формы креативности»* приводится классификация креативных комментариев (по элементам, образующим поликодовые единства с текстовой составляющей и друг с другом): изображения, видео, гифы, аудио, эмодзи (смайлы), стикеры, гиперссылки (ссылки на внешние ресурсы).

Общий обзор полученных данных по типам элементов, включенных в комментарии как поликодовые единства, показал, что предпочитаемым типом визуализации и креативизации в комментариях являются эмодзи – свыше 60 % всех креативных комментариев в обоих периодах. Широкая распространенность эмодзи в неформальном письменном общении ставит этот элемент на границу креативности – включение смайла в текст не требует временных затрат, скорее, эмодзи маркируют неформальность общения в комментариях, определенную установку на «интимизацию» диалога, в то же время смайлы могут быть и «орудием» языка вражды.

Анализ эмпирической базы показал, что при создании креативного комментария генерация контента происходит не как результат творческой деятельности автора, а как выбор готовой формы созданного ранее контента, что говорит об ограниченности креативных шаблонов и подтверждает мнение Л. Мановича о том, что «происходит сдвиг от практик создания чего-либо к практикам выбора»²⁵.

Согласно полученным данным, за полгода, разделяющих первый и второй периоды исследования, динамика наблюдалась в некотором уменьшении использования таких элементов, как изображения (падение на 4,2 %), стикеры (на 0,9 %), гиперссылки (на 0,7 %); увеличилась частотность использования эмодзи (рост составил 5,8 %). Использование остальных элементов остается на неизменном уровне или незначительно уменьшается.

Анализ такого элемента, как изображение, показывает, что всего пользователи задействуют пять типов графически-изобразительных элементов: принтскрины, мемы, фотографии, открытки и другие готовые формы, инфографику (самым популярным из них являются мемы).

Во *втором параграфе третьей главы «Информационный повод и креативность в комментировании»* показано тематическое распределение постов и визуализация постов (31 группа; один пост может содержать несколько тем; количественные данные приведены в табл. 1).

²⁵ Манович Л. Язык новых медиа. С. 285.

Таблица 1 Тематическое распределение постов и количество комментариев

Тег	Расшифровка	25–31 октября 2020 г.			19–25 апреля 2021 г.		
		Кол-во постов	Кол-во ком-в и в среднем к 1 посту	Кол-во КК всего за весь период и в среднем к 1 посту	Кол-во постов	Кол-во ком-в и в среднем к 1 посту ²⁶	Кол-во КК и в среднем к 1 посту
Био	Биография	7	530 (75,7)	146 (20,9)	9	725 (80,55)	131 (14,55)
ВД	Военные действия	24	3967 (165,3)	776 (32,3)	19	2009 (83,71)	401 (21,1)
ВНП	Внутренняя политика	13	1607 (123,6)	314 (24,1)	24	5297 (220,7)	1023 (42,6)
ВШП	Внешняя политика	71	12799 (180,3)	2270 (32)	111	17585 (158,42)	3522 (31,73)
ДГ	Другое государство (новости, касающиеся России и взаимоотношений с Россией)	90	14282 (158,7)	2367 (26,3)	35	4559 (130,26)	860 (24,57)
Дет	Дети	14	1225 (87,5)	193 (13,8)	17	2332 (137,18)	399 (23,47)
ДТП	ДТП и ГИБДД	7	493 (70,4)	77 (11)	7	511 (73)	76 (10,86)
Ж	Животные	30	1285 (42,8)	286 (9,5)	13	1549 (119,16)	293 (22,54)
Зак	Закон	11	1331 (121)	197 (17,91)	12	2229 (185,75)	399 (33,25)
Зд	Здравоохранение	13	1321 (101,6)	244 (18,8)	18	1691 (93,94)	333 (18,5)
ИК	Искусство и культура	10	645 (64,5)	133 (13,3)	3	266 (88,67)	72 (24)
Ист	Исторические события, в том числе история техники, кино	13	729 (56,1)	118 (9)	8	935 (116,88)	195 (24,38)
Кос	Космос	12	909 (75,75)	204 (17)	8	1539 (192,38)	301 (37,63)
Кр	Криминал	42	4566 (108,7)	757 (18)	38	4677 (123,08)	769 (20,24)
Мит	Митинг	14	3934 (281)	583 (41,6)	3	426 (142)	102 (34)
Н	Наука	14	1289	300	4	367	96

²⁶ Количество комментариев в среднем на пост рассчитано как отношение общего количества комментариев к постам с определенным тегом к общему количеству постов с этим тегом.

			(92)	(21,4)		(91,75)	(24)
Об	Образование	8	1072 (134)	191 (23,9)	12	1613 (134,42)	295 (24,58)
Прир	Природа	16	657 (41)	137 (8,6)	7	595 (85)	147 (21)
Рел	Религия	21	6677 (318)	745 (35,5)	2	297 (148,5)	55 (27,5)
С19	COVID 19	60	8254 (137,6)	1654 (27,6)	21	2289 (109)	440 (20,95)
СМИ	Средства массовой информации	3	288 (96)	62 (20,67)	6	714 (119)	138 (23)
Соц	Социальные проблемы (пенсионеры, малоимущие, семьи с детьми)	40	5063 (126,6)	874 (21,9)	49	8352 (170,45)	1524 (31,1)
Сп	Спорт	17	3815 (224,4)	620 (36,5)	14	900 (64,29)	237 (16,93)
СС	Социальные сети	8	1913 (239)	250 (31,3)	7	1178 (168,29)	211 (30,14)
Тер	Терроризм	23	4598 (199,9)	529 (23)	4	386 (96,5)	81 (20,25)
Тур	Туризм	1	78 (78)	17 (17)	8	1010 (126,25)	185 (23,1)
ЧП	Чрезвычайное происшествие	11	581 (52,8)	101 (9,2)	19	1213 (63,84)	254 (13,37)
ШБ	Шоу-бизнес	14	2257 (161,21)	430 (30,71)	5	408 (81,6)	98 (19,6)
Э	Экономика	12	1440 (120)	267 (22,25)	25	3699 (147,96)	455 (28,44)
Эко	Экология	6	507 (84,5)	100 (16,67)	0	0	0
Ю	Юмор	5	172 (34,4)	41 (8,2)	0	0	0

Для ответа на вопрос, побуждает ли обложка и визуальный способ подачи журналистского материала к креативу в комментариях или все же сам информационный повод является основой для оставления комментария, автор работы, помимо тематической направленности новости, выделил способы ее визуализации, в том числе *изображения*: афиша, галерея фотографий, репортажное фото, тематическое фото, фотографии из социальных сетей или принтскрин поста, портретное фото; *видео*: видео с животными, видео из социальных сетей, видео прямой трансляции, видео с места событий, видео с текстом; *гиф видео*: мем, видео с места событий без звука; *аудио* (подкаст); *опрос*; *текст на красной обложке* (срочная новость); *репост* поста из другой

группы или аккаунта; *смешанный тип*: гиф видео и аудио, афиша и аудио. Сделан вывод, что тип визуализации самой новости не влияет на генерацию контента того же типа в комментариях; наиболее стимулирующими оказались посты на темы внешней политики и связанные с другими государствами. Это предопределяется редакционной политикой самого издания и объясняется, возможно, специфичностью интересов пользователей, следящих за информацией аккаунта этого СМИ. В то же время анализ по показателю «среднее число комментариев на пост» показал, что самой комментируемой оказалась тема религии.

Хотя в целом мы можем сделать вывод, что при стимулировании креативного комментирования главенствующую роль играет сам инфоповод, а не его визуальное представление, показатель вовлеченности указывает на значительную корреляцию активности комментирования с портретными обложками самих новостных поводов.

В третьем параграфе «Реакция аудитории на креативное комментирование» с помощью встроенных метрик выявлены закономерности реакции самих пользователей на комментарии. Обнаружено, что креативные комментарии частотно собирают большое количество «лайков», а также сами становятся завязкой самостоятельной ветви дискуссии. В каждом десятом случае креативные комментарии собирают больше «лайков», чем сам журналистский материал. Этот факт рассматривается нами как тенденция пользователей читать комментарии активнее и вовлеченнее, чем сами новости, подготовленные журналистами-профессионалами.

В целом исследование показывает, что комментирование новостей развивается как самостоятельный феномен, имеющий свои закономерности и позволяющий судить об особенностях восприятия журналистских материалов аудиторией, а также исследовать контент комментариев с разных точек зрения. Креативное комментирование является частью общего потока реакций пользователей, занимает стабильные позиции, при анализе корреляций с различными параметрами самих журналистских материалов позволяет обнаружить предпочтения аудитории, а также прояснить логику медиаповедения пользователей, включающихся в дискуссию.

В **Заключении** представлены соответствующие выводы и обозначены научные и практические перспективы дальнейшей разработки заявленной темы. Полученные результаты позволяют рекомендовать практикующим журналистам развивать навыки чтения комментариев как источника сведений не только об отношении публики к поднимаемым в журналистских материалах проблемам, но и о новейших тенденциях в области компетенций аудитории, а также о способах выражения мнений и интересов в связи (или без таковой связи) с самим журналистским материалом; определять степень вовлеченности аудитории не только по общим его метрикам, но и по качеству комментирования, в том числе и креативного.

Перспектива исследования видится в переходе к лонгитюдным наблюдениям, позволяющим точнее и полнее определять динамику технологического репертуара, устаревание определенных форм и появление

новых; в актуализации исследований смысловой глубины комментирования с учетом визуального языка; в разработке методов и форм участия самих журналистов в онлайн-дискуссиях пользователей.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК и Аттестационным советом УрФУ:

1. Topchii, I. Comprehensive analysis of the mass media visual component in the aspect of media aesthetics / I. Topchii // The ACM International Conference Proceeding Series. – 2018. – P. 546–552. (0,9 п.л.) *Scopus, Web of Science*.
2. Симакова, С. И. Интерактивный инфографический контент сайта «RIA.ru» и его сущностная специфика / Симакова С. И., И. В. Топчий // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – № 2 (174). – Т. 24. – С. 13–19. (0,57 п.л. / 0,25 п. л.).
3. Топчий, И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального / И. В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 3 (29). – С. 145–153. (0,88 п.л.).
4. Simakova, S. Autonomy of Picture: The Place of Author's Drawings in Modern Communication of Scientific-Popular Theme / S. Simakova, S. Panyukova, I. Topchii // Przegląd Wschodnioeuropejski. – 2019. – № X/1. P. 337–345. (0,6 п.л. / 0,2 п.л.). *Scopus*.
5. Topchii, I. Theoretical aspects of the news media strategies and specificities within social networks / I. Topchii // European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. – Vol. 66. – 2019. – P. 440–450. (0,88 п.л.). *Web of Science*.
6. Топчий, И. В. Эмоциональный фон комментария как результат различных способов его оценки / И. В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3 (33). – С. 175–181. (0,64 п.л.).
7. Labutina, V. Construction of social reality in discourse practice of network media content commentary / V. Labutina, I. Topchii // European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. – Vol. 66. – 2019. – P. 220–229. (0,82 п.л./ 0,41 п.л.). *Web of Science*.
8. Лабутина, В. В., Топчий И. В. Оппозиция «мы»–«они» в дискурсивной практике комментария сетевого медиаконтента / В. В. Лабутина, И. В. Топчий // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – № 1. – С. 101–105. (0,52 п.л./ 0,26 п.л.).
9. Топчий, И. В. Комментарий в социальных медиа / И. В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2 (36). – С. 157–162. (0,49 п.л.).
10. Топчий, И. В. Креативное комментирование в современных медиа: обзор исследований / И. В. Топчий // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – № 2 (197). – Т. 26. – С. 30–36. (0,52 п.л.).
11. Simakova, S. Media aesthetic component in special projects of the “Arguments and Facts” edition / S. Simakova, I. Topchii // Przegląd Wschodnioeuropejski. – 2020. – N XI/2. P. 499–507. (0,9 п.л. / 0,45 п.л.). *Scopus*.

12. Лабутина, В. В. Дискурсивная практика как пространство формирования ценностей медиасообщества (на примере комментариев сетевого медиаконтента в Instagram) / В. В. Лабутина, И. В. Топчий // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – № 3. – Т. 27. – С. 24–29. (0,47 п.л. / 0,23 п.л.).

Монографии:

13. Топчий, И. В. Визуализация медиапространства в контексте сохранения гуманистических ценностей / И. В. Топчий, С. И. Симакова // Вопросы литературы и журналистики в контексте сохранения гуманистических ценностей : коллективная монография / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – С. 197–205. (0,53 п.л. / 0,26 п. л.)

14. Топчий, И. В. Медиаэстетический анализ паблика СМИ в социальных сетях / И. В. Топчий // Медиаэстетический компонент современной коммуникации : коллективная монография / науч. ред. М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич. – Челябинск : Челяб. филиал РАНХиГС, 2020. – С. 95–123. (1,0 п. л.).

Другие публикации:

15. Топчий, И. В. Соцсети и СМИ: взаимодействие в эпоху «эстетического поворота» / И. В. Топчий // Медиасреда. – 2018. – № 1. – С. 217–221. (0,31 п.л.).

16. Simakova, S. Media space visualization as a trend of modern era / S. Simakova, I. Topchii // SGEM International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts: conference proceedings. SGEM 2018. – Volume 5. – Sofia. – 2018. – P. 205–213. (0,56 п.л. / 0,28 п.л.)

17. Топчий, И. В. Эстетика визуального ряда современного интернет-СМИ / И. В. Топчий // Первый Российский эстетический конгресс : сборник тезисов (17–19 октября 2018). – Санкт-Петербург : Российское эстетическое общество, 2018. – С. 166–167. (0,08 п.л.).

18. Топчий, И. В. Креативное комментирование как критерий эффективности SMM средств массовой информации: к постановке проблемы / И. В. Топчий // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы : сборник / под общ. ред. М. В. Загидуллиной. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – С. 339–342. (0,17 п.л.).

19. Лабутина, В. В. Интерпретационные и коммуникативные стратегии пользователей при комментировании медиа-контента в онлайн-сообществах / В. В. Лабутина, И. В. Топчий // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы : сборник материалов III конференции PMMIS (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 28–29 марта 2019 г. / под общ. ред. М. В. Загидуллиной. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – С. 195–198. (0,15 п.л./ 0,07 п.л.).

20. Топчий, И. В. Креативное комментирование политических новостей в социальных медиа / И. В. Топчий // Политика и культура: проблемы взаимодействия в современном мире. – Будапешт: Изд-во Selmeszi Bt.; Киров: ООО «Издательство «Радуга-Пресс». – С. 334–343. (0,63 п.л.).

21. Топчий, И. В. Комментарии в социальных сетях как источники данных / И. В. Топчий // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: сб. материалов / под общ. ред. К. В. Киуру. – Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2020. – С. 326–330. (0,17 п.л.).
22. Labutina, Vera. Conventional Communication Strategy Implementation In Discourse Practice On The Network Media-Content Commentary / Vera Labutina & Irina Topchii // Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects. – Chelyabinsk, 2020. – P. 864–870. (0,82 п.л./ 0,41 п.л.).
23. Topchii, I. Creative commentary as a type of media language / I. Topchii // Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects. – Chelyabinsk, 2020. – P. 1418–1426. (0,88 п.л.).
24. Topchii, I. The role of authors of creative commentary in the perception of journalistic material / I. Topchii // Abstracts of papers accepted for presentation in the Online Conference Papers of the International Association for Media and Communication Research. – 2020. <https://iamcr.org/tampere2020/abstract-books>. (0,05 п.л.)
25. Топчий, И. В. Визуальная культура как доминанта коммуникативно-культурной памяти современности / И. В. Топчий // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник / сост. О. Ф. Автохутдинова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – С. 237–239. (0,14 п.л.).
26. Топчий, И. В. Креативное комментирование экономических новостей в социальных сетях / И. В. Топчий // Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем : сборник / под ред. В. И. Бархатова и др. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2020. – С. 266. (0,07 п.л.).
27. Labutina, V. Using claw back technology in economic news on social media / V. Labutina, I. Topchii // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – 2021. – Volume 105. – P. 234–241. (0,60 п.л./ 0,30 п.л.).
28. Топчий, И. В. Креативное комментирование постов о Covid-19 в новостных пабликах / И. В. Топчий // Второй российский эстетический конгресс (1–3 июля 2021, Екатеринбург) : тезисы докладов участников / составители и научные редакторы Т. А. Круглова, А. Е. Радеев. – Екатеринбург, 2021. – С. 569–571. (0,10 п.л.).

Подписано в печать Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 1, 5. Уч.-изд. л. 1,0. Тираж экз.

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

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