

Формирование новостной повестки дня англоязычной и русскоязычной онлайн-версиями ВВС

Научный руководитель – Образцова Анастасия Юрьевна

Халил Айлин Себахатиновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: eileen.halil@yandex.ru

Формирование новостной повестки дня англоязычной и русскоязычной онлайн-версиями ВВС

Халил А.С.

Студентка

Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия

eileen.halil@yandex.ru

Изучение принципов формирования повестки дня в социальных сетях обусловлено фундаментальными изменениями в современном медиапространстве. В фокусе нашего исследования - особенности формирования повестки дня и отбора новостей для аккаунтов Twitter британской и русской служб ВВС в период с 21 мая 2018 по 17 июня 2018 года.

Среднее число твитов в день у аккаунта британской службы ВВС (далее - БС ВВС) также выше, чем у русской (далее - РС ВВС): 22 в первом случае (против 14).

В твитах БС ВВС часто можно встретить сарказм, иронию, обилие эпитетов. Они используются как средство скрытого манипулирования мнением читателей (яркий пример - ситуация с некорректными упоминаниями министра обороны России, Сергея Шойгу 25.05.2018. Обычно они служат площадкой лоббирования мнения конкретного автора. Так, в политических или экономических новостях довольно часто авторы дают себе волю и критикуют или оспаривают, как им кажется, неправых. Подобное встречалось в статьях о ситуации в Северной Корее или о войне в Сирии. Но не всегда подобные авторские материалы носили ярко выраженный субъективный характер. Материалов нейтральной направленности в Твиттере БС ВВС большинство - 49%.

Наибольшая активность пользователей за анализируемый период наблюдается в аккаунте БС ВВС. Общее число лайков, комментариев и репостов - 61.338. У РС ВВС - 10.337, что почти в шесть раз меньше. Наиболее высокая доля отклика аудитории британской ВВС у твитов с общественной тематикой (95%). Интересно, что у русской службы ВВС лидируют статьи с политической тематикой: 62%.

В качестве экспертов в статьях БС ВВС часто привлекаются не только ученые или специалисты в данной области, но и общественные организации. Это могут быть преподаватели или профессора университетов, видные политические деятели или корреспонденты/авторы из штата ВВС. Доля статей с цитированием экспертов в Твиттере британской ВВС - 61% от общего числа. Чаще - эксперты в вопросах политики (37%). Мнения экспертов в РС ВВС приводятся реже, чем в британском аккаунте: если у британской ВВС 61% твитов содержат высказывания экспертов, то у РС ВВС - 58%.

Большинство материалов британского аккаунта представлены как редакционные, без указания авторства. Авторские составляют лишь 13% от общего числа статей. Это были

серьезные, длинные статьи-разборы поставленной проблемы или комментариев на какую-либо тему. Чаще всего политическую. Материалы РС ВВС в большинстве своем анонимны и носят нейтральный характер, как и у британской службы. Однако, авторские материалы встречаются чаще: в 35% случаев. Переводные статьи экспертов в русском аккаунте встречаются 15 раз (13 % от общего числа публикаций за анализируемый период), но они не высмеивают и не навязывают какую-либо точку зрения.

«Графическая наполненность» твитов обеих служб ВВС примерно одинакова. Доля твитов, содержащих хотя бы одно фото: БС ВВС: 85%, РС ВВС: 82%.

Тема отношений КНДР и США, и в принципе всё, связанное с Ким Чен Ыном - явно имеет особое значение для авторов БС ВВС. 22% от общего числа публикаций из области политики посвящено именно данному вопросу.

При этом в обоих аккаунтах преобладает общественная тематика твитов. На втором месте по популярности и там и там политическая тематика.

Одна из особенностей Твиттера РС ВВС - принципиально новый жанр, которого не было в аккаунте британской ВВС, а именно - обзор иностранной прессы (в данном случае, британской).

В Твиттере РС ВВС также встречается такой жанр, как интервью с экспертом. Все выдержано в строгом стиле, ничто не указывало на попытки манипулированием общественным мнением. Еще один необычный элемент в ленте РС ВВС - тест. Например, 14.06 был опубликован тест «ЧМ-2018: за какую команду следует болеть лично вам?», состоящий из 11 вопросов шуточного характера. В британском аккаунте ВВС такого формата не встречается.

Также, РС ВВС вводит новую «опцию» контента для читателей, которая не встречается у ее британских коллег. Это - «ТВ-новости», то есть видео с небольшой подписью-анонсом актуальных на данный момент тем, которые будут освещены.

Таким образом, можно сделать вывод о преобладании манипулятивной техники создания публикаций в аккаунте британской службы ВВС и стремления сформировать у читателей определенное отношение к той или иной проблеме. Напротив, в Твиттере русской службы ВВС мы отметили подавляющее большинство объективных публикаций, носящих чисто информативный характер. В целом, «настроение» аккаунта РС ВВС заметно более приподнятое и легкое, чем у британских коллег.

Интересно также, что доля переводного контента в аккаунте РС ВВС составляет всего 13%, что свидетельствует о ее независимости от британского аккаунта и о формировании собственной независимой новостной повестки дня.

Литература

1. Айрис А. Бюген Ж. управление медиа-компаниями. СПб. Университетская книга, 2010.
2. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство: Учебник, М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
3. Официальный сайт британской службы ВВС, 2018. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/world-europe-44222005>.
4. Официальный сайт русской службы ВВС, 2018. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-44464426>.
5. Сайт для исследователей рынка SimilarWeb, 2018. URL: <https://www.similarweb.com/website/twitter.com>.