



МЕЖДУНАРОДНАЯ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ

**ЖУРНАЛИСТИКА  
И ОБЩЕСТВЕННЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ  
В ЦИФРОВОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ:  
СОЗДАВАЯ  
СМЫСЛЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

**Владивосток**  
29 сентября – 1 октября 2022 г.

Дальневосточный федеральный университет  
Школа искусств и гуманитарных наук

**ЖУРНАЛИСТИКА  
И ОБЩЕСТВЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ:  
СОЗДАВАЯ СМЫСЛЫ**

**Международная научно-практическая конференция**

*Владивосток  
29 сентября – 1 октября 2022 г.*

Материалы конференции

Владивосток  
 ИЗДАТЕЛЬСТВО  
ДВФУ  
2022

© ФГАОУ ВО ДВФУ, 2022  
ISBN 978-5-7444-5393-0

УДК 070+316.77](06)  
ББК 76.0+60.524.224]я431

*Ответственный редактор:*  
канд. полит. наук Н.А. Аргылов

*Рецензенты:*

В.Д. Таказов, д-р филол. наук, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов;  
В.А. Ачкасова, д-р полит. наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Высшей школы массовых коммуникаций и журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

**Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы.** Международная научно-практическая конференция, Владивосток, 29 сентября – 1 октября 2022 г. : материалы конференции / отв. ред. Н.А. Аргылов. – Владивосток : Издательство Дальневосточного федерального университета, 2022. – [175 с.]. – ISBN 978-5-7444-5393-0. – DOI <https://doi.org/10.24866/7444-5393-0>. – URL: <https://www.dvfu.ru/science/publicshing-activities/catalogue-of-books-fefu/>. – Дата публикации: 01.12.2022. – Текст : электронный.

Включенные в сборник материалы отражают научные интересы исследователей в области журналистики и общественных коммуникаций. Сборник предназначен для научных сотрудников, профессиональных журналистов, коммуникаторов, преподавателей вузов, соискателей, аспирантов и студентов.

*Текстовое электронное издание*

Минимальные системные требования:  
Веб-браузер Internet Explorer версии 6.0 или выше,  
Opera версии 7.0 или выше, Google Chrome версии 3.0 или выше.

Компьютер с доступом к сети Интернет.  
Минимальные требования к конфигурации и операционной системе компьютера определяются требованиями перечисленных выше программных продуктов.

Размещено на сайте 01.12.2022 г.  
Объем 3,74 Мб

Дальневосточный федеральный университет  
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10.

E-mail: [prudkoglyad.sa@dvfu.ru](mailto:prudkoglyad.sa@dvfu.ru). Тел.: 8 (423) 226-54-43

© ФГАОУ ВО ДВФУ, 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Агальцов О.А.</i> «Формула-1» в информационной повестке СМИ Азиатско-Тихоокеанского региона (на примере «Autosport WEB»).....	5
<i>Ананьева Е.П.</i> Особенности продвижения тревел-блогов на медиаплатформе YouTube .....	9
<i>Бebчук Е.М., Тулунов В.В.</i> Медиапиратство и язык информационной войны ....	15
<i>Бреслер М.Г., Ахметзянова А.Ш.</i> Специфика сетевой модели пропаганды в ситуации кризиса (на примере информационной кампании по противодействию пандемии COVID-19 в КНР и РФ в 2020–2021 гг.).....	20
<i>Дорофеева Е.А.</i> Особенности внутренней пропаганды КНР в контексте политической метафорологии .....	28
<i>Дугин Е.Я.</i> Теоретико-методологические подходы к выявлению закономерностей развития современной журналистики и медиакоммуникаций .....	39
<i>Жаплова Т.М.</i> Тревел-блогинг как форма продвижения внутреннего туризма..	43
<i>Желнова А.В.</i> К вопросу о роли массмедиа в становлении и развитии межрегионального сотрудничества Республики Башкортостан с провинциями Китайской Народной Республики .....	47
<i>Шестерина А.М.</i> Роль паузы в видеоблоге .....	51
<i>Королёв Е.А.</i> Открытие образовательной программы «Медиакоммуникации» в ВШЭ – СПб: запросы отрасли и траектории .....	55
<i>Прохоров А.В.</i> Матчевая программа в системе общественных коммуникаций футбольного клуба.....	63
<i>Попиль В.А.</i> Современный рынок наружной рекламы Приморского края: лидеры и конкуренты .....	67
<i>Сорокин Д.А.</i> Интернет-СМИ Северной Македонии в информационной войне против России .....	75
<i>Зеленцов М.В.</i> Цифровые продуктовые портфели в системе российских информационных агентств .....	80
<i>Зуева Г.С.</i> К вопросу о дифференциации героев интервью по профессиональным и личным признакам .....	84
<i>Олешко В.Ф., Мухина О.С.</i> Ценностные ориентиры медиафрилансеров цифровой эпохи .....	88
<i>Куманева И.П., Куличкова Ю.С.</i> Современные тренды визуализации медиапродуктов .....	94

1. Красовская Н.Р., Гуляев А.А. К вопросу классификации информационных войн // Социология науки и технологий. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-klassifikatsii-informatsionnyh-voyn> (дата обращения: 17.05.2022).
2. Кунакова Л.Н. Информационная война как объект научного анализа (понятие и основные характеристики информационной борьбы) // Альманах современной науки и образования. 2012. № 6. С. 93.
3. Лавров: против России ведут информационную войну с методами информационного терроризма [Электронный ресурс] // ТАСС: [сайт]. URL: <https://tass.ru/politika/14113081> (дата обращения: 20.03.2022).
4. Trpevska S., Micevski I. Monitoring media pluralism in the digital era. Country report: The Republic of North Macedonia. European University Institute, 2021. P. 6.
5. Ukraine: Ukrainian fighting tactics endanger civilians [Электронный ресурс] // Amnesty International [сайт]. URL: <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2022/08/ukraine-ukrainian-fighting-tactics-endanger-civilians/> (дата обращения: 06.08.2022)

## **Цифровые продуктовые портфели в системе российских информационных агентств**

**Михаил Владимирович Зеленцов**

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики», Москва

[mzelentsov@hse.ru](mailto:mzelentsov@hse.ru)

В данном материале тезисно рассматриваются разнообразие и своеобразие абсолютно разных медийных активов крупных информационных агентств России: ТАСС, МИА «Россия сегодня» и «Интерфакс».

*Ключевые слова:* информационное агентство; медиабизнес; продукт.

## **Digital products in the system of Russian news agencies**

**Mikhail V. Zelentsov**

National Research University Higher School of Economics

(HSE University), Moscow

This thesis briefly examines the diversity and originality of completely different media assets of major Russian news agencies: TASS, MIA Rossiya Segodnya and Interfax.

*Keywords:* news agency; media business; product.

Российские информационные агентства (мы рассматриваем ведущую тройку – ТАСС, МИА «Россия сегодня» с входящим в него брендом РИА Новости) и Интерфакс давно перестали существовать только в рамках классической подписной модели, когда у агентства есть клиенты (зачастую другие медиа) на Родине и в мире, которым предоставляют телетайпные материалы различных информационных и информационно-аналитических сводок. Скажем сразу, что в этом пакете были не только новости, но и обзоры прессы, закрытые сводки информации для властей (такая была, например, у ТАСС до 1990 г.). Кроме того, в советские годы основным продуктом Агентства печати «Новости» (АПН, сейчас МИА «Россия сегодня») были далеко не новостные материалы в их чистом жанрово-форматном виде (молнии, «срочно», версии, обобщения и т.д.), а информационно-аналитические материалы (журналы, бюллетени) для зарубежной аудитории, т. е. АПН вело чисто инновационную практику [1]. Интерфакс же, оказавшись на поле российского медиарынка в конце 1980-х годов, обратил внимание на заокеанский референс – холдинг «Блумберг», тот давно диверсифицировал свои рабочие активы, отдав предпочтение не новостным лентам, а сервисным элементам, например системе электронной биржи и т.п. Тогда это казалось революцией. Собственно, начиная с Интерфакса можно рассматривать постепенный процесс цифровой трансформации отечественных новостных агентств. Так началась новая экономика отдельного сегмента постсоветской медиасферы – экономика информационных агентств. Стало ясно, что старая подписная модель монетизации все тех же телетайпных новостных лент не так сильно спасает инфраструктуру столь огромных агентств, поэтому необходимы другие проекты и другие мощности для выхода как на аудиторию, так и на внешние организационно-партнеры. Так начала происходить диверсификация бизнес-процессов новостных агентств, которая отразилась в формировании специфичных продуктовых портфелей.

Подобные продуктовые портфели – перечни видов медийной (или около-медийной) продукции – стали появляться у всех агентств, но первым стал Интерфакс.

Группа «Интерфакс», в отличие от других рассматриваемых агентств, до сих пор предпочитает b2b-формат функционирования [4]. «Информация о компаниях, товарах и людях» – первая комплексная рубрика группы «Интерфакс», которая включила в себя сервисы СПАРК, X-Compliance, СКАУТ, Маркер, АСТРА, Interfax Dun&Bradstreet. Кажется, что к журналистике это не имеет никакого отношения, но к коммуникациям и медиа точно имеет. Подобный продуктовый портфель группы предоставляет широкой заинтересованной аудитории доступ к эксклюзивной и агрегированной информационной, но абсолютно раз-



ной информации. Так, например, СПАРК агрегирует всю информацию о компаниях, бизнесменах и «извлекает из нее знания, помогает бизнесу снижать риски и эффективно работать с контрагентами». Сервис Интерфакса X-Compliance – новшество в медийной системе: это система для помощи банкам и компаниям. X-Compliance помогает выполнять обязательные требования по противодействию отмыванию доходов, борьбе с коррупцией, проверке клиентов, выявлению санкционных рисков. СКАУТ объединяет данные и автоматизирует регламентные проверки организаций. Интерфакс-Маркер, по сути, занимается консалтинговой деятельностью – помогает анализировать рынок и выстраивает стратегии для заказчиков и т.д. Интересно, что большая рубрика «Новости и рынки», которая, в принципе, считается профильной частью Интерфакса, является лишь второй. Туда входят непосредственно Центр раскрытия корпоративной информации, сетевое издание «Скан», которое собирает и анализирует публичную информацию (попросту занимается мониторингом); центр RuData – база данных о финансовых инструментах и эмитентах, созданная Интерфаксом в партнерстве с Национальным расчетным депозитарием, и непосредственно сами новостные ленты, которые представлены в изобилии. Но именно сервисная история, которая представлена в начале данного абзаца, является, по нашему мнению, реперной для всего бизнеса Интерфакса.

У Международного информационного агентства «Россия сегодня», в бренд которого входит и РИА Новости, и Sputnik, отличающийся портфель. Если Интерфакс предоставляет сервисные структуры, то МИА дает возможность, кроме доступа ко всевозможным лентам РИА Новости и версиям сайта [ria.ru](http://ria.ru), предоставить клиентам итоги своей аналитической работы – бюллетени или обзоры РИА Рейтинг. Подобная и социологическая, и аналитическая работа необходима узкому кругу специалистов. РИА Рейтинг предоставляет следующие материалы: обзоры по нефти и газу, по электроэнергетике, по металлургии, по машиностроению, по химии, по медиаотрасли и т.п. Кроме того, МИА предоставляет доступ к «мониторингу зарубежных аналитических центров и СМИ на предмет выявления рейтингов, в том числе с упоминанием России, на темы международной политической обстановки, состояния мировой экономики и отраслевых рынков, социальной напряженности». Конечно же, МИА – это русскоязычный РИА и иноязычные Sputnik'и (ленты по подписке) с лидирующими и в чем-то инновационными подходами в сфере цифровой журналистики. Если вспомним историю РИА Новости, то именно здесь формировалось взаимодействие классических СМИ с так называемыми гражданскими журналистами: само понятие UGC (*user generated content* – «пользовательский контент») вошло в редакционную практику по время «главенства» [ria.ru](http://ria.ru) над порталами других гос. СМИ. Но [ria.ru](http://ria.ru) – это

модель рекламной монетизации и только один из активов продуктового портфеля. Конечно же, в портфеле у МИА и «Прайм», «Спорт», «ИноСМИ» и даже своя видеостудия «ТОК». Важный аспект монетизации – это и реклама, подписка на русскоязычные и иноязычные новостные ленты, покупка аналитических бюллетеней (обзоров) РИА Рейтинг, и, конечно, покупка аудиовизуального контента (медиабанки информагентств – одни из самых перспективных коммерческих активов компаний). Все это активы, которые непосредственно влияют на информационную повестку дня, отчасти являются сервисными, но в большей степени они классически информационные, информационно-аналитические медиа, собранные под одним «колпаком» медиагруппы «Россия сегодня».

ТАСС начал видоизменяться в 2013-2014 гг. Новый менеджмент тогда взял курс на модернизацию и цифровизацию – нужно было перестать быть, во-первых, «калькой» своей ленты в сети, во-вторых, активизировать усилия по коммерциализации всех бизнес-процессов, устроенных в редакции и в бэк-офисе. По сути, к началу нулевых ТАСС продавал ленты, журнал «Эхо планеты», фотоконтент и делал рекламу в сети. Этого не хватало. Началась оптимизация, а затем открытие новых продуктов:

- был проведен редизайн tass.ru (а редизайн не просто технологическое улучшение, но и возможность увеличения количества рекламных баннеров на лендинге);
- появилась полноценная видеостудия с возможностью вести прямые эфиры прямо из обновленного ньюсрума;
- запустилась бегущая строка на главном здании ТАСС в Москве на Тверском бульваре;
- перезапустилась фотохроника ТАСС с видеоконтентом;
- обновился пресс-центр ТАСС – площадка, куда можно звать не только именитых гостей, но и партнеров, готовых оплатить то или иное мероприятие;
- появились студия спецпроектов и студия инфографики, кроме знаменитых редакционных мультимедийных спецпроектов, редакции можно было зарабатывать на коммерческой инфографике и коммерческих проектах (и таких выходов достаточно);
- создались проекты-спутники – «Это Кавказ» и «Ньюм».

Большое количество созданных площадок говорит не только о возможной рекламной монетизации, но и о вкладе агентств в создание подобных платформ. Кроме новых информационных технологий, классическому информационному агентству здесь понадобились еще и дополнительные средства, и новые профессиональные сотрудники с абсолютно иными профессиональными компетенциями [2, 3].



## Литература и источники

1. АПН: от Совинформбюро до РИА Новости / сост. М.И. Афанасьева. М., 2001.
2. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2014.
3. Вирен Г.В., Фролова Т.И. Информационные агентства: как создаются новости. М., 2015.
4. Зеленцов М.В. Российские информационные агенства в поисках новых бизнес-моделей: специфика гибридного процесса b2b+b2c // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов междунар. науч.-практ. конф. М., 2022.

## К вопросу о дифференциации героев интервью по профессиональным и личным признакам

Галина Сергеевна Зуева

Пензенский государственный университет

gz90@yandex.ru

В статье предлагается обобщенная классификация героев журналистских интервью по профессиональным и личным особенностям собеседников. Систематизируются стратегии ведения беседы журналистов с политиками, чиновниками, учеными, творческими личностями и спортсменами, представителями меньшинств, пожилыми людьми, детьми, людьми с ОВЗ, жертвами насилия и людьми в горе. Предлагается методика изучения особенностей собеседников в контексте темы «Психология интервью».

*Ключевые слова:* интервью, источник информации, медиапсихология.

## About differentiation of interview characters by professional and personal characteristics

Galina S. Zueva

Penza State University

The article offers a generalized classification of the characters in journalistic interviews according to the professional and personal characteristics. The study systematizes the strategies of journalists' conversations to politicians, officials, scientists, creative persons and sportsmen, minorities, elderly people, children, people with disabilities, victims of violence and people in grief. The author proposes a methodology for studying the characters of interlocutors through the topic "Psychology of interviews".

*Keywords:* interview, source of information, media psychology.

Обращение к жанру и методу интервью постоянно присутствует при изучении бакалаврами-журналистами практикоориентированных курсов. В апреле