

4. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия (Фрагменты) / Пер. А.Б. Рахманова // Личность. Культура. Общество: журнал. 2004. №1 (21). С. 303–312.
5. Шомова С.А. Мемы как они есть: Учеб.пособие / С.А. Шомова. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2019. С. 73.
6. Berger, J., Milkman, K. What Makes Online Content Viral? // Journal of Marketing Research, 49 no. 2 (2012): 192–205.
7. Зубок Ю., Яковук Т. Духовная жизнь молодежи в трансформирующемся обществе. Брест: Альтернатива, 2008. 202 с.

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНО- ГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВА: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

***А.В. Шариков,***

к.п.н., с.н.с. НИУ «Высшая школа экономики», г. Москва

Понятие глобального (международного, всемирного) информационного пространства формировалось на протяжении последних ста лет. Предпосылки к возникновению как самого этого явления, так и его изучения складывались в период между двумя мировыми войнами и связаны с возможностью передачи радиосигнала на большие расстояния, минуя границы многих государств. Начало официального международного радиовещания, называемого также иновещанием, приходится на середину 1920-х годов. В 1930-е годы появляются исследовательские структуры по изучению данного явления, первой из которых принято считать «Принстонский университетский центр по прослушиванию» в США, организованный в 1939 году [3, 20]. Во второй половине XX века с появлением систем спутниковой связи возникает международное или всемирное телевидение [2], а затем и международная связь через интернет. Качественный скачок происходит в начале 1990-х годов, когда формируется подсистема интернета, названная «Всемирной паутиной» (World Wide Web, сокращенно WWW) и иногда обозначаемая также словом «вебзона». Начиная с этого момента глобальное информационное пространство, наряду с радиовещательной и телевизионной составляющими, обретает интернет-подсистему, где аккумулируется публично распространяемый контент для массовой аудитории мирового масштаба, представляющий интерес для исследования, о котором и пойдет речь.

Данное эмпирическое исследование было организовано в Москве на факультете коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)<sup>1</sup>. Пилотные результаты исследования были опубликованы в первом полугодии 2021 года ([1, 4]). В качестве объекта исследования было выбрано глобальное информационное пространство. Предметом пилотной части исследования выступили особенности онлайн-части этого пространства, которая связана с вебзоной. В первую очередь исследователей интересовали вебсайты СМИ, которые освещают вопросы политики, экономики и социальной сферы в текстовой форме. Условимся называть этот сегмент интернета «ГЛОПЭСТИОН-пространство» – сокращение от выражения «Глобальное Политико-Экономико-Социальное Текстовое Информационное Онлайн-пространство» – или просто «ГЛОПЭСТИОН».

Для проведения исследований в сегменте ГЛОПЭСТИОН существуют специальные инструменты – мониторинговые системы, способные вести поиск информации в интернете по ключевым словам на больших массивах текстовых данных. В настоящем исследовании использовался мониторинговый проект «FACTIVA», принадлежащий компании «Dow Jones» (США)<sup>2</sup>. «FACTIVA» использует материалы ресурсов всех крупнейших мировых СМИ – информационных агентств, газет и журналов, телеканалов и радиостанций, сетевых изданий и др. Анализируется информация на 25 языках, а по некоторым языкам есть дополнительные опции, помимо простого поиска по ключевым словам. Например, можно определить тональность материала, т.е. носят ли сообщения по содержанию позитивный, негативный или нейтральный характер – такая возможность существует для девяти языков. Ежедневно проекту «FACTIVA» доступны свыше ста тысяч новых материалов, которые выгружаются по специально формируемому запросу. Его можно выполнить, с одной стороны, по ключевым словам, а с другой стороны, по некоторым кодируемым категориям – кодировку осуществляет сама «FACTIVA». Можно также вести количественный анализ. За единицу принимается выгружаемый материал – информационное сообщение, статья, заметка, обзор и т.п.

---

<sup>1</sup> Работа выполнялась в рамках научно-исследовательского проекта «Трансформация картины мира в глобальном информационном онлайн-пространстве под влиянием пандемии COVID-19».

<sup>2</sup> Автор выражает глубокую признательность Андрею Сенуку официальному представителю компании «Dow Jones» в России за консультации по системе «FACTIVA».

### *Ключевые тенденции развития интернета в целом*

Центральная тенденция развития глобального интернета – его быстрый рост. За последнее десятилетие заметно выросло число пользователей интернета в мире. Если в 2010 году, по данным Международного союза электросвязи, интернетом в мире пользовались 29,3% населения, то в 2019 году интернет-пользователей насчитывалось уже 51,4% [7, 7]. Согласно данным ресурса «Internet Live Stats», по состоянию на сентябрь 2021 года в мире пользовались интернетом 5,038 млрд человек, а в самом интернете было зарегистрировано 1,888 млрд вебсайтов [8] – примерно по 2,7 сайта в среднем на одного пользователя. Впрочем, важно отметить, что данные разных источников расходятся. Все сходится лишь в том, что интернет быстро развивается и охватывает уже более половины населения Земли, а число вебсайтов приближается к двум миллиардам.

В последние годы прирост происходит большей частью за счет жителей развивающихся стран, в которых процент пользователей пока примерно вдвое ниже, чем в развитых странах, где данный показатель близок к предельным значениям, и потому прирост там относительно небольшой. Растет число языков, используемых вебсайтами. Так, по данным ресурса «W<sup>3</sup>Techs», по состоянию на конец августа 2021 года в интернете использовались 184 языка. Наиболее распространенными языками интернета являются английский, русский и испанский (см. табл. 1).

Из таблицы 1 видно, что в течение десяти лет – с 2011 года по 2021 год – происходило перераспределение веса между языками при постоянном лидерстве английского. Так, в 2011 году первую тройку составляли английский, немецкий и японский языки. В 2016 году на второе место вышел русский язык, вытеснив немецкий на третью позицию. В 2021 году немецкий язык опустился на седьмое место, а японский на восьмое. Их опередили, помимо английского и русского, испанский, турецкий, фарси и французский. Английский язык терял вес до 2018 года, после чего снова стал наблюдаться его рост, прежде всего, за счет все большего охвата интернетом населения развивающихся англоязычных стран – в основном бывших британских колоний, что привело к росту числа сайтов, зарегистрированных в этих государствах.

Рост интернета наблюдается и по многим другим позициям, в частности, по ряду экономических показателей, среди которых: рост банковских платежей через интернет, рост электронной коммерции, рост рекламной выручки и много другое.

**Процентное соотношение материалов вебсайтов  
на наиболее распространенных языках интернета в 2011–2021 гг. [6]**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Английский	57,6%	56,6%	54,9%	55,4%	55,6%	53,9%	52,3%	54,0%	56,8%	60,4%
2	Русский	4,1%	4,8%	5,5%	6,1%	5,8%	6,2%	6,4%	6,0%	7,6%	8,6%
3	Испанский	3,9%	4,6%	4,6%	4,5%	4,7%	4,8%	5,0%	4,9%	4,6%	4,0%
4	Турецкий	1,4%	1,1%	1,3%	1,3%	1,4%	1,6%	1,4%	1,2%	2,2%	3,6%
5	Фарси	0,6%	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%	1,1%	1,7%	2,0%	2,4%	3,0%
6	Французский	3,4%	3,9%	4,6%	4,0%	4,0%	4,1%	4,1%	4,0%	3,3%	2,6%
7	Немецкий	7,7%	6,5%	6,5%	6,0%	6,0%	5,8%	5,6%	6,0%	4,1%	2,4%
8	Японский	5,0%	4,7%	4,5%	4,9%	5,0%	5,0%	5,5%	3,4%	2,9%	2,1%
9	Вьетнамский	0,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,6%	0,6%	0,7%	1,0%	1,7%
10	Китайский	4,6%	4,5%	4,3%	3,6%	2,8%	2,1%	2,1%	1,7%	1,4%	1,4%
11	Португальский	1,6%	2,0%	2,3%	2,3%	2,4%	2,6%	2,6%	2,9%	2,5%	1,3%
12	Арабский	1,6%	1,3%	1,1%	0,9%	0,8%	0,8%	0,7%	0,6%	0,8%	1,1%

*Примечание:* таблица ранжирована по колонке «2021».

### *Место различных стран в ГЛОПЭСТИОН-пространстве*

Рассмотрим, как часто упоминаются различные страны в условном ГЛОПЭСТИОН-пространстве. Таблица 2 дает представление о наиболее упоминаемых странах в 2010 и 2020 годах на массиве данных проекта «FACTIVA».

Учитывая, что количество материалов, которыми оперирует «FACTIVA», за десять лет существенно возросло (в 2010 году – свыше 59 млн, в 2020 году – свыше 106 млн), было решено сравнивать процентные величины. Были отобраны страны, упоминаемые хотя бы раз не менее, чем в 3% материалов совокупно на 25 языках в каждом году. В 2010 году лидером числа материалов с упоминанием страны были Соединенные Штаты Америки (12,57%), второе место занимала Россия (7,33%), третье – Германия (6,80%). В 2020 году на первое место вышла Россия (15,93%), США оказались на втором месте (9,57%), а Германия сохранила третье место, хотя процентное количество материалов с ее упоминанием несколько возросло (7,13%). При этом заметно повысился ранг Китая, который поднялся с девятого (3,63%) на четвертое место (6,47%), и понизилось ранговое положение Великобритании – с пятого на девятое место, хотя процент материалов с ее упоминанием сохранился (4,67%). Из десятки лидеров выбыла Австралия, переместившись с восьмого (3,69%) на тринадцатое место (1,76%). Помимо США, Великобритании и Австралии, следует отметить снижение позиций других государств, которые часто характеризуются как англосаксонские: Канады с 13-го места в 2010 году (2,07%) до 16-го места в 2020 году (1,33%) и Новой Зеландии, соответственно, с 21-го места (0,94%) до 30-го (0,37%). В то же время в первую десятку вошла Южная Корея, которая в 2010 году находилась на 22-м месте (0,92%), а в 2020 году заняла седьмую позицию (5,28%).

Как интерпретировать эти изменения? В группе теорий массовой коммуникации известна теория установления повестки дня [9], одним из следствий которой является тезис о том, что количество упоминаний некоторого объекта в СМИ связывается со значимостью этого объекта в социальном поле. Если принять этот тезис, то мы наблюдаем, с одной стороны, рост значимости России, Китая и Южной Кореи в глобальном измерении, а с другой стороны, – снижение в мировом масштабе значимости англосаксонских стран – США, Великобритании, Австралии, Канады и Новой Зеландии.

Таблица 2

Наиболее часто упоминаемые страны  
по данным проекта «FASTIVA» в 2010 и 2020 гг.

2010 год		2020 год	
Страна	К-во материалов с упоминанием страны, %	Страна	К-во материалов с упоминанием страны, %
1 США	12,57	1 Россия	15,93
2 Россия	7,33	2 США	9,57
3 Германия	6,80	3 Германия	7,13
4 Испания	4,94	4 Китай	6,47
5 Великобритания	4,67	5 Испания	5,52
6 Япония	4,39	6 Япония	5,33
7 Италия	3,79	7 Южная Корея	5,28
8 Австралия	3,69	8 Италия	5,23
9 Китай	3,63	9 Великобритания	4,67
10 Франция	3,44	10 Франция	4,20
11 Индия	3,29	11 Индия	3,71

В академической литературе много лет ведется дискуссия о так называемых «невидимых странах», которые противопоставляются «видимым странам» [10]. Согласно данному тезису, небольшие по численности и не очень богатые страны практически не упоминаются в средствах массовой информации. Было решено перепроверить данное утверждение. Оказалось, что на всем корпусе материалов, которыми оперирует проект «FACTIVA», были упомянуты все официально признанные и частично признанные страны. Страной, упоминание о которой в 2020 году было выявлено в минимальном числе материалов, оказалось небольшое островное государство Тувалу, расположенное в Тихом океане. «FACTIVA» зафиксировала всего 480 материалов с его упоминанием. Следовательно, материалы с упоминанием Тувалу появлялись в глобальном информационном онлайн-пространстве в течение 2020 года в среднем чаще, чем раз в день. Таким образом, тезис о «невидимых странах» оказался не совсем верным. В глобальном масштабе упоминаются все страны, но небольшие упоминаются во много раз реже.

Был также проверен тезис о прямой связи между количеством материалов с упоминанием страны и численностью ее населения. Анализ привел к выводу о существовании значимой прямой корреляции между этими переменными, но не в логике однозначной прямой пропорциональной зависимости, поскольку на количество публикуемых материалов влияют и другие факторы. Кроме того, была выявлена связь между количеством материалов с упоминанием страны и размером ВВП. Здесь также нет строгой прямой пропорциональной зависимости, но есть достаточно сильная прямая корреляция. Впрочем, сам по себе ВВП страны связан прямой значимой корреляционной связью с численностью ее населения.

### *Динамические характеристики ГЛОПЭСТИОН-пространства*

Мы уже частично рассмотрели некоторые динамические характеристики объективного свойства (расширение интернета, его аудитории, рост числа языков, динамику языковой структуры). Добавим к ним несколько новых штрихов. В исследовании также обнаружена регулярность в появлении новых материалов на множестве ресурсов, используемых проектом «FACTIVA». Она проявляется, прежде всего, на недельном уровне, если проводить анализ в ежедневном режиме: в будние дни появляется больше материалов, чем в выходные. На глобальном

уровне минимум приходится на воскресенье. При этом в странах мусульманской культуры минимум наблюдается по пятницам – выходной в этих странах традиционно приходится именно на пятницу [4].

В теории СМИ известно понятие медиашторма [5]. В рассматриваемом исследовании было введено понятие «глобальный медиашторм», учитывая тот факт, что 25 языков, используемых проектом «FACTIVA», покрывают свыше 90% веб-контента. Анализ позволил выявить два типа глобального медиашторма. Первый характеризуется как взрывной – в течение короткого времени (несколько дней) происходит быстрое, взрывоподобное нарастание количества материалов по какой-то теме, о каком-то событии и его последствиях. Примеры взрывных медиаштормов в 2020 году: убийство иранского генерала Сулеймани в январе, попытка осуществить государственный переворот в Белоруссии в августе, война в Нагорном Карабахе в октябре (см. рис. 1) и др.



Рис. 1. Количество материалов с упоминанием Азербайджана, Армении и Нагорного Карабаха в проекте «FACTIVA» совокупно на 25 языках в 2020 году по месяцам

Рассмотрим рис. 1, где приведен пример медиашторма взрывного типа. Резкий всплеск количества материалов с упоминанием Азербайджана, Армении и Нагорного Карабаха, наблюдавшийся осенью 2020 года, представляет собой пример глобального медиашторма, свя-



занного с войной в Нагорном Карабахе. С августа по октябрь количество материалов, выгружаемых в проекте «FACTIVA», резко увеличилось: с упоминанием Нагорного Карабаха в 32,7 раза (с 1028 до 33658), с упоминанием Азербайджана в 4,8 раза, с упоминанием Армении в 5,4 раза. В декабре интенсивность появления материалов хотя еще и оставалась выше значений, наблюдавшихся до начала военного конфликта, однако количество публикаций пошло на спад.

Второй тип медиашторма не обнаруживает резких всплесков публикаций. Наблюдается постепенное, день ото дня, нарастание количества материалов по какой-то теме. Так происходило освещение пандемии COVID-19 в мире. Нарастание шло от сравнительно небольшого числа публикаций в декабре 2019 года, когда появились первые признаки эпидемии в Китае, до пика в апреле 2020 года (31% всех материалов). За этот период количество публикаций, посвященных собственно коронавирусу и последствиям эпидемии на 25 языках проекта «FACTIVA», выросло примерно в десять раз. Затем шторм начал спадать, и с августа 2020 года число материалов стабилизировалось на отметке около 8% от всего количества материалов. При этом осенью 2020 года всплеск заболеваемости ковидом был заметно выше, чем весной того же года. Но это не привело к существенному росту числа публикаций по данной теме.

### *Тональные характеристики ГЛОПЭСТИОН-пространства*

В проекте «FACTIVA» имеется функция «тональность сообщений», которая возможна в двух вариантах – определяется, была ли тональность позитивной либо негативной. Имеется в виду модальность содержания сообщений. Строго говоря, должен быть и третий вариант – нейтральное освещение. Этот вариант определяется как разность общего числа публикаций минус совокупное число позитивных и негативных материалов. По канонам высокой профессиональной журналистики, в целом освещение событий должно быть сбалансированным, и если сообщается о чем-то плохом, негативном, то эти материалы должны быть уравновешены чем-то хорошим, позитивным. А преобладать должны нейтральные сообщения. «FACTIVA» дает возможность выявления тональности сообщений на девяти языках. Специальный анализ показал, что в целом в такой девятиязыковой зоне абсолютно доминируют нейтральные материалы. В 2020 году их было 98,39%. При этом 0,73% материалов имели позитивную направленность, а 0,89% – негативную. Если вычесть из процента положительных материалов процент

отрицательных, то получаем величину, которая была названа «тональный баланс». В целом за 2020 год на всем массиве материалов, которыми оперирует проект «FACTIVA», тональный баланс оказался отрицательным и равным -0,16%. Следовательно, общая тональность выделенного девятиязыкового сегмента ГЛОПЭСТИОН-пространства в 2020 году была слабо негативная – несколько чаще публиковали негативные сообщения нежели позитивные.

Одна из обнаруженных тенденций состоит в различии тонального баланса в различных языковых сегментах. Так, наиболее уравновешенными выглядят сегменты итальянского и немецкого языков, для которых тональный баланс в 2020 году был равен, соответственно, -0,02% и -0,04%. Наиболее сильно смещенным в позитивную сторону оказался китайский язык (совокупно две версии иероглифической записи – традиционная и упрощенная). Его тональный баланс был равен +1,61%. Кроме него, позитивный тональный баланс обнаружен в зонах японского (+0,39%), испанского (+0,74%), английского (+0,59%) и португальского (+0,28%) языков. Отрицательный тональный баланс обнаружен в двух языковых зонах. Наиболее сильно смещен в негатив русскоязычный сегмент (-5,54%). Кроме него, заметное негативное смещение имеет зона французского языка (-0,91%). Вероятно, данная тенденция отражает специфические социокультурные свойства и журналистские традиции соответствующих стран. И эта тенденция не может не отразиться на том, в каком тональном контексте упоминаются те или иные страны в каждой языковой зоне.

Таблица 3

**Тональный баланс материалов с упоминанием стран Большой двадцатки в пяти языковых зонах в 2020 году по данным проекта «FACTIVA» (в % от общего количества материалов)**

	<b>Русский язык</b>	<b>Английский язык</b>	<b>Китайский язык</b>	<b>Немецкий язык</b>	<b>Французский язык</b>
Австралия	-7,55%	0,15%	0,51%	-0,31%	-2,54%
Аргентина	-8,17%	0,37%	0,77%	-0,29%	-1,58%
Бразилия	-10,08%	0,82%	0,37%	-0,84%	-2,33%
Великобритания	-9,27%	0,24%	0,54%	-0,12%	-1,93%
Германия	-15,80%	0,35%	0,81%	-0,01%	-2,71%
Индия	-7,54%	0,45%	0,97%	0,33%	-1,91%
Индонезия	-6,89%	0,36%	0,69%	0,22%	-3,22%
Италия	-7,85%	0,17%	0,55%	0,04%	-2,05%

	Русский язык	Английский язык	Китайский язык	Немецкий язык	Французский язык
Канада	-7,35%	0,57%	-0,15%	0,51%	-0,91%
Китай	-7,32%	0,65%	1,45%	0,00%	-1,39%
Мексика	-11,90%	0,31%	0,85%	-0,83%	-2,48%
Россия	-6,84%	0,46%	0,24%	-0,38%	-1,99%
Саудовская Аравия	-8,27%	0,70%	1,16%	-0,28%	-2,47%
США	-13,75%	1,00%	0,50%	0,07%	-1,98%
Турция	-15,98%	0,13%	0,05%	-0,11%	-1,77%
Франция	-14,26%	0,24%	0,54%	-0,59%	-0,41%
Южная Корея	-6,86%	0,16%	0,59%	-0,36%	-2,34%
ЮАР	-12,49%	0,35%	0,47%	-0,16%	-4,17%
Япония	-6,84%	0,79%	0,74%	-0,26%	-2,35%
ЕС	-20,06%	-0,11%	0,03%	-0,69%	-2,03%

Таблица 3 дает представление о тональном балансе стран Большой двадцатки на массиве материалов с их упоминанием в 2020 году, обнаруженных с помощью проекта «FACTIVA» в пяти языковых зонах – русскоязычной, англоязычной, китаеязычной, немецкоязычной и франкоязычной. Видно, как именно отмеченные тенденции, связанные с тональным балансом в этих языковых зонах, проявляют себя для каждой из двадцати стран.

В русскоязычной зоне все страны имеют отрицательный тональный баланс, который сильнее всего выражен у Европейского союза (-20,06%). Максимум, хотя и отрицательный, наблюдается у России и Японии (-6,84%). Другими словами, русскоязычные СМИ чаще сообщают новости негативного, чем позитивного содержания. И это, похоже, является характерной чертой русскоязычной журналистики. Нечто схожее наблюдается и во франкоязычной зоне, хотя и меньшей мере. В таблице 3 тональный баланс материалов с упоминанием стран Большой двадцатки на французском языке имеет исключительно отрицательные значения. Минимум приходится на Южно-Африканскую Республику (-4,17%), максимум, хотя и с отрицательным значением, на Францию (-0,41%).

Иная картина наблюдается в зоне английского языка, где в пределах таблицы 3 имеется только одно отрицательное значение тонального баланса – у Европейского союза (-0,11%), и это минимум. Все остальные значения – положительные с максимумом у США (+1,00%). Сход-

ная ситуация и в зоне китайского языка, где отрицательный тональный баланс среди стран Большой двадцатки в 2020 году зафиксирован только у Канады (-0,15%), а все остальные страны имеют положительные значения с максимумом у Китая (+1,45%).

Наконец, в зоне немецкого языка наблюдается сочетание положительных и отрицательных значений тонального баланса с минимумом у Бразилии (-0,84%) и максимумом у Канады (+51%). При этом у самой Германии тональный баланс равен -0,01%, что следует трактовать как высокую тональную сбалансированность освещения событий в этой стране.

Посмотрим теперь, как выглядит тональный баланс России в сравнении с другими странами. В таблице 3 среди пяти языков в двух случаях тональный баланс положительный. Это английский (+0,46%) и китайский (+0,24%) языки. Самое низкое отрицательное значение – в русскоязычной зоне (-6,48%). Негативный тональный баланс с упоминанием России наблюдается также во франкоязычной (-1,99%) и немецкоязычной (-0,38%) зонах. Однако и там, и там это не самые низкие значения. Отсюда следуют два вывода. Первый. Больше всего негативных сообщений о России производят русскоязычные источники, прежде всего из самой России. Второй. В остальных языковых зонах освещение событий, связанных с нашей страной, гораздо более сбалансированное.

Тональный баланс можно рассчитать и для отдельных изданий. Оказалось, что среди российских изданий, представленных в ресурсной базе проекта «FACTIVA», более или менее сбалансированную информацию в текстовом виде дают сайты ведущих российских федеральных телеканалов, таких как «Россия 1», «Первый канал», «Пятый канал» и др. По итогам 2020 года их тональный баланс составил в среднем -0,1%. Для сравнения: тональный баланс «Вечерней Москвы» был равен -5,6%, «Комсомольской правды» -13,1%, газеты «Ведомости» -15,2%, «Коммерсанта» -25,4%, «Ежедневной деловой газеты РБК» -27,8%. Сходные показатели и у региональных изданий. Вот данные по некоторым нижегородским изданиям. Тональный баланс «Нижегородской правды» в 2020 году составил -7,88%, «Делового квартала – Нижний Новгород» -12,36%, «Нового дела – Нижний Новгород» -15,40%.

Итак, проведенное эмпирическое исследование позволило выявить целый ряд новых тенденций, описанных выше. Полученные результаты важно осмыслить и построить на их основе новую, уточненную теорию глобального информационного пространства.

### *Список литературы*

1. Быстрицкий А.Г., Шариков А.В. О представленности России в глобальном информационном онлайн-пространстве // *Международная жизнь*. 2021. № 2. С. 76–93.
2. Вачнадзе Г.Н. Всемирное телевидение. Новые средства массовой информации – их аудитория, техника, бизнес, политика. Тбилиси: Ганатлеба, 1989. 670 с.
3. Панфилов А.Ф. Радиовойна: история и современность. Очерки о внешнеполитической радиопропаганде фашистской Германии, Англии, США и ФРГ. М.: Искусство, 1984. 240 с.
4. Шариков А.В. Глобальное информационное онлайн-пространство в 2020 г.: динамические характеристики // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2021. № 2. С. 448–466.
5. Boydston A.E., Hardy A. and Walgrave S. Two Faces of Media Attention: Media Storm versus Non-Storm Coverage // *Political Communication*. 2014. Vol. 31. No. 4. P. 509–531.
6. Historical yearly trends in the usage statistics of content languages for websites // W<sup>3</sup>Techs [Электронный ресурс]. URL: [https://w3techs.com/technologies/history\\_overview/content\\_language/ms/y](https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_language/ms/y) (Дата обращения: 08.09.2021).09.2021).
7. Individuals using the Internet // *Measuring digital development. Facts and figures*. 2020. Geneva: ITU, 2020. 17 p.
8. Internet Live Stats – Internet usage & Social Media Statistics // *Internet Live Stats* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.internetlivestats.com/> (Дата обращения: 08.09.2021).
9. McCombs M., Show D.L. Agenda-setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly* 1972. V. 36 (2). P. 176-187.
10. Segev E. Visible and Invisible Countries: News Flow Theory Revised // *Journalism: Theory, Practice and Criticism*. 2015. Vol. 16. No. 3. P. 412—428.

## **ПРЕОДОЛЕНИЕ ПОСТМОДЕРНА В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРАКТИВНОГО РОМАНА DISCO ELYSIUM)**

*Н.Г. Самойлов,*

магистрант Санкт-Петербургского государственного университета

Термин «постмодерн» широко используется не только в академической среде, но также и в публицистической. Часто «постмодерн» определяется довольно расплывчато, как нечто, следующее после модерна. В свою очередь, последнее может пониматься как эпоха классического