



Социальная коммуникация в современном российском обществе

**СБОРНИК ДОКЛАДОВ
ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**

(Москва, 20 октября 2022 г.)

**Москва
2023**

Российское общество социологов
Федеральный научно-исследовательский социологический центр
Российской академии наук
Социологический факультет ГАУГН

СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

СБОРНИК ДОКЛАДОВ
ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

(Москва, 20 октября 2022 г.)

Москва
2023

УДК 316.1
ББК 60.56
С69

Утверждено к печати Ученым советом ФНИСЦ РАН

Рецензенты:

д-р социол. наук *Д. Л. Константиновский*
(Институт социологии ФНИСЦ РАН)
д-р филос. наук, проф. *Б. С. Павлов*
(Институт экономики Уральского отделения РАН)

Редакционная коллегия:

В. А. Мансуров (отв. ред.), *Т. З. Адамьянц* (отв. ред.),
Е. Ю. Иванова, П. С. Юрьев

С69

Социальная коммуникация в современном российском обществе : сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции (Москва, 20 октября 2022 г.) / Отв. ред. В. А. Мансуров, Т. З. Адамьянц ; ред. Е. Ю. Иванова, П. С. Юрьев. – Москва : РОС ; ФНИСЦ РАН, 2023 – 567 с. 1 электрон. опт. диск. (CD-ROM).

ISBN 978-5-89697-412-3

DOI 10.19181/sbornik.978-5-89697-412-3.2023

EDN [KSDNDP](#)

В сборнике представлены тексты докладов более 100 участников Всероссийской научно-практической конференции «Социальная коммуникация в современном российском обществе», которая прошла в октябре 2022 года. Тематика опубликованных материалов охватывает теоретические, методические и прикладные аспекты функционирования социальной коммуникации в современном российском обществе.

Представленный в сборнике обширный и актуальный материал выстроен по следующим тематическим главам: научно-теоретические аспекты современной социологической науки о социальной коммуникации; социальная коммуникация как отражение и катализатор социально значимых процессов современного российского общества; медиапространство и медиакommunikации; коммуникационные механизмы и возможности в решении задач образования, воспитания и гармоничного развития личности; коммуникационные механизмы в решении задач культурного наследия и связи поколений; социальная коммуникация как отражение и катализатор глобальных процессов в медицине, экологии, экосфере.

Материалы сборника будут интересны для специалистов самого широкого профиля, чья деятельность так или иначе связана с социальной коммуникацией: социологов, журналистов, психологов, культурологов, педагогов, управленцев и т. д., а также для экспертов и аналитиков, исследующих особенности влияния сферы социальной коммуникации на социально значимые процессы.

УДК 316.1

ББК 60.56

ISBN 978-5-89697-412-3

© Авторы, текст, 2023

© РОС, 2023

© ФНИСЦ РАН, 2023

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	9
Глава 1.	
НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ О СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (ПО МОТИВАМ ВЫСТУПЛЕНИЙ НА ПЛЕНАРНОМ ЗАСЕДАНИИ).....	10
Адамьянц Т. З.	
ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ О СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	11
Вартанова Е. Л.	
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНФЛИКТА В УСЛОВИЯХ НОВОЙ СУБЪЕКТНОСТИ МЕДИАСРЕДЫ	18
Коломиец В. П.	
МЕДИА В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ	33
Мамедов А. К.	
«СМЕРТЬ ТЕКСТА» КАК СОЦИАЛЬНАЯ ДРАМА ПОСТМОДЕРНА.....	41
Шариков А. В.	
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РОССИИ В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ: ДИНАМИЧЕСКИЕ И ТОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ 2020–2022 гг.	45
Шарков Ф. И., Силкин В. В.	
ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОЛОГИИ ЧЕЛОВЕКА, МЕДИА-И НООСФЕРНОГО ПРОСТРАНСТВА.....	64
Глава 2.	
СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ И КАТАЛИЗАТОР СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА....	73
Абрамова С. Б.	
ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР СТОЛКНОВЕНИЯ ОФЛАЙН И ОНЛАЙН МОДЕЛЕЙ ГРАЖДАНСКОГО АКТИВИЗМА	74
Гайдар П. Е.	
ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ПРИ ИНИЦИИРОВАНИИ СОЗДАНИЯ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ С ЦЕЛЬЮ РЕШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ МЕСТНОГО ЗНАЧЕНИЯ.....	78
Галямова К. Р.	
ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПОТОКОВ И ЕЁ СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ .	85
Гезалов А. А.	
СОЦИАЛЬНОЕ КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ПОЛЕ ДИАЛОГА КУЛЬТУР.....	89
Градосельская Г. В.	
СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ В ИЗМЕНЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ: ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СЕТЕВОГО КАРТИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ УЧЁНЫХ-ГУМАНИТАРИЕВ	95
Губанов А. В., Зотов В. В.	
ОТРАЖЕНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМЫХ ПРОБЛЕМ РЕГИОНА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	105
Демьяненко В. И.	
ПРОСТРАНСТВО СУБЪЕКТНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЫ	110
Дубровин В. Л.	
СУБЪЕКТЫ ПРОЦЕССА МЕДИА-КОММУНИКАЦИИ, ФОРМИРУЮЩИЕ СПЕЦИФИКУ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОСВЕЩЕНИЯ РАЗНЫХ СФЕР ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА.....	116
Заводовская О. В.	
АКТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА: ВЫЗОВЫ И УГРОЗЫ	121
Зверева М. М.	
ПРИНЦИПЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ	125
Иванова Е. Ю.	
ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ДИПЛОМАТИИ.....	128
Комиссаров С. Н.	
ОТЕЧЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.....	140
Кочкин А. А.	

«ВАУ-ЭФФЕКТ» ДЕВИАЦИИ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ ИЛИ КАК МЫ ПИТАЕМСЯ НЕНОРМАЛЬНОСТЬЮ	145
Крыштановская О. В., Мещерякова Н. Н. ВЫБОРЫ И СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СЕТИ	150
Ларина М. А. ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОГО ТЕАТРА В СИСТЕМЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ.....	156
Муханова М. Н. СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССАХ РОССИЙСКОГО СЕЛА	164
Надточаева Н. В. «КОММУНИКАТИВНЫЕ МЕТОДЫ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ	171
Намруева Л. В. РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЖИЗНЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СЕЛЬСКИХ ЖИТЕЛЕЙ.....	175
Плотников В. В., Кубякин Е. О. СОЦИО-КОММУНИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ КОНФЛИКТОГЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА НЕЭТНИЧЕСКОЙ ПЛЮС-МИГРАЦИИ В Г. КРАСНОДАРЕ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ТРЁХЭТАПНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 2019–2022 Г.).....	181
Пруель Н. А., Рубцова М. В., Меньшикова Г. А. КУРС ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ НА КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ ИЛИ «ШАГ ВПЕРЕД – ДВА ШАГА НАЗАД».....	187
Таланов С. Л., Кушнарев Ф. Ю. КИБЕРБУЛЛИНГ В ШКОЛЬНОЙ И СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ: МАСШТАБЫ, РАЗНОВИДНОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОТИВОСТОЯНИЯ.....	195
Глава 3. МЕДИАПРОСТРАНСТВО И МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ХАРАКТЕРИСТИКИ, ПРОБЛЕМЫ, РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	205
Арутюнян А. С. ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ КАК ПРОСТРАНСТВА ЛОББИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ	206
Белова Т. П. КИБЕРБУЛЛИНГ В КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИКАХ ПОДРОСТКОВ	216
Василенко Л. А. СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВАЯ СУБЪЕКТНОСТЬ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ	226
Васильев Н. А. КРИЗИСНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ.....	233
Воеводина Е. В. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ ДОВЕРИЯ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ.....	246
Грошева Л. И. МЕТОДЫ И МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ.....	251
Зотов В. В. СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ ..	256
Иванова Н. А. ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СИСТЕМУ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	263
Карпова Д. Н. ЦИФРОВАЯ ПРАВДА И ЦИФРОВАЯ ЛОЖЬ В УСЛОВИЯХ НЕПРЕРЫВНОЙ ОНЛАЙН- КОММУНИКАЦИИ.....	267
Карпухин О. И. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОРУЖИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ ПРОТИВ РОССИИ	271
Никитенкова М. А. РОССИЯ И МИР: СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИХ СДВИГОВ	280
Рафикова К. Ф.	

ЭТИЧНОСТЬ ВЫЧИСЛИТЕЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЦИФРОВОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: АНАЛИЗ РИСКА НЕВЕРНОГО РЕЗУЛЬТАТА.....	283
Родионова М. Е. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ВЕДУЩИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ ИТАЛИИ.....	289
Шаронова С. А. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	300
Глава 4. КОММУНИКАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ ОБРАЗОВАНИЯ, ВОСПИТАНИЯ И ГАРМОНИЧНОГО РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ: ИССЛЕДОВАНИЯ, НАБЛЮДЕНИЯ, ЗАДАЧИ И СВЕРХЗАДАЧИ.....	306
Антонов Ю. Е., Зюзина Е.А. ВЛИЯНИЕ КОНКУРСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОВЫШЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО И СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА ПЕДАГОГА ДОШКОЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	307
Брюно В. В. РОЛЬ ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЫ В ФОРМИРОВАНИИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ И МОЛОДЁЖИ.....	313
Захарова О. А., Кучер Д. Е., Машкова Е. И. РЕЗУЛЬТАТЫ МОНИТОРИНГА ВЫБОРА БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ ШКОЛЬНИКАМИ ВЫПУСКНЫХ КЛАССОВ.....	320
Конищева Е. В., Каменева Т. Н. КОММУНИКАЦИИ СУБЪЕКТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ВУЗА В УСЛОВИЯХ НАРАСТАЮЩИХ РИСКОВ	323
Куликовская И. Э. ЧЕМПИОНАТ BABYSKILLS: СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ СУБЪЕКТОВ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	328
Майорова-Щеглова С. Н. ШКОЛЬНЫЙ УЧЕБНИК КАК ОВЕЩЕСТВЛЕННЫЙ КОНСТРУКТ КОММУНИКАЦИИ С ДЕТЬМИ И О ДЕТЯХ.....	336
Пьянов А. А. ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ ГЛАЗАМИ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ: ОЖИДАНИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ	341
Суркова И. Ю., Панченко И. М. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СЕТЕВЫЕ СООБЩЕСТВА КАК РЕСУРС ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА ИДЕНТИЧНОСТИ ПЕДАГОГОВ.....	349
Ускова Е. М. БАРЬЕРЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ ПОДРОСТКОВ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ	356
Хечиева А. Ц., Андрищенко О. В. ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА: ОПЫТ СОЗДАНИЯ ОБУЧАЮЩЕГО КУРСА В ФОРМАТЕ ЧАТ-БОТА.....	359
Шубко К. С. КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ БУДУЩЕГО ИНЖЕНЕРА: СУЩНОСТЬ И ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ	368
Шубко К. С. ОЦЕНКА УРОВНЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА.....	371
Глава 5. КОММУНИКАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И СВЯЗИ ПОКОЛЕНИЙ	374
Ануфриева Е. В., Овчар Н. А. «ОТЦЫ» И «ДЕДЫ» ГЛАЗАМИ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПРИКЛАДНОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)	375
Валиахметов Р. М., Гайфуллин А. Ю., Вахитов Р. Р. КУЛЬТУРНАЯ ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ПОКОЛЕНИЙ В ОЦЕНКАХ И ВЗГЛЯДАХ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН.....	380
Грошева И. А., Грошев И. Л. МОЛОДЁЖЬ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: В ПОИСКАХ СЕБЯ.....	389

Дьякова В. В. ФЕНОМЕН НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЫ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ СТУДЕНТОВ РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ.....	396
Колосова Е. А., Коняшкина А. С. В. РОЛЬ ЧТЕНИЯ В КОММУНИКАЦИИ ПОКОЛЕНИЙ: ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ	400
Кошелев Д. А. СЕТЕВОЙ ПРОЕКТ «ДОРОГИЕ ТОВАРИЩИ»: КОЛЛЕКТИВНАЯ ПАМЯТЬ О СОВЕТСКОМ ПРОШЛОМ.....	406
Маслова Т. Ф. ПОКАЗАТЕЛИ ПРОЕКТНОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ В ИССЛЕДОВАНИИ МЕЖПОКОЛЕННЫХ СВЯЗЕЙ.....	412
Широкалова Г. С. КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ. НУЖНО ЛИ ОНО «СЛУЖЕБНЫМ ЛЮДЯМ»?	415
Юсупов М. М. СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ПОКОЛЕНИЙ	421
Глава 6. СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ И КАТАЛИЗАТОР ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ В МЕДИЦИНЕ, ЭКОЛОГИИ, ЭКОСФЕРЕ: ИССЛЕДОВАНИЯ, НАБЛЮДЕНИЯ, ЗАДАЧИ И СВЕРХЗАДАЧИ.....	426
Африди А. Р. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ВЫГОРАНИЕ СОТРУДНИКОВ В IT КОМПАНИИ	427
Барматова С. П. ЗДОРОВЬЕ НАСЕЛЕНИЯ И СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ – ЗАЛОГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА	438
Власова-Сайкова В. В. ЗДОРОВЬЕ И ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ КАК ЦЕННОСТНЫЕ ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЪЕКТИВНЫХ И СУБЪЕКТИВНЫХ ВЗГЛЯДОВ МОЛОДЁЖИ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ В ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОД 2022 ГОДА	444
Гузенина С. В. ОЦЕНКА УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЁЖИ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	452
Карпенко Е. В. КОММУНИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА РЕГИСТРАТУРЫ ПОЛИКЛИНИКИ: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)	459
Козлова И. В. ВЛИЯНИЕ КИБЕРБУЛЛИНГА НА ЗДОРОВЬЕ ПОДРОСТКОВ	468
Курюкин А. Н. СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПЕРЕД ВЫЗОВОМ ИНДУСТРИИ 4.0.....	473
Кучер Д. Е. АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИМИ РИСКАМИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПРИНЦИПА ПРЕДОСТОРОЖНОСТИ	482
Люшвин П. В., Буянова М. О. К ПРОБЛЕМЕ МИНИМИЗАЦИИ ПРИРОДНЫХ ПОЖАРОВ.....	485
Мамонова Д. А. СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОР ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОСОЗНАННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ДИАЛОГА КУЛЬТУР РОССИИ И ЯПОНИИ	489
Никифоров В. В., Устьянцева О. В. ПЕРСПЕКТИВЫ ПАРТНЁРСТВА МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ И АДМИНИСТРАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА (НА ПРИМЕРЕ С. АРСЕНЬЕВО, ХАБАРОВСКИЙ КРАЙ)	492
Перова А. Е. НООСФЕРА XXI ВЕКА: ПРИРОДА, ЧЕЛОВЕК И СМИ	497
Питайкина И. А. СРЕДСТВА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СИСТЕМЕ ПРОФИЛАКТИКИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЁЖИ	500
Платонов В. Р., Прохорова Л. Г., Прохорова Н. С.	

СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОЦЕНКЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЯ.....	504
Позднякова М. Е. ПРОФИЛАКТИКА ДЕСТРУКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ – МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	507
Репин А. Ю., Алпатов В. В. «КОСМИЧЕСКАЯ ПОГОДА» И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ СОЦИУМА.....	512
Рыжкина Ю. В. РОЛЬ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В ПЕРИОД ВЫСОКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ В МИРЕ..	523
Сосунова И. А., Мамонова О. Н. ЭКОУСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИЙ	525
Титаренко. Л. Г. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЯ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА (КЕЙС-СТАДИ МИНСКА).....	531
Урмина И. А. ЭКОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СРЕДЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ	539
Харченко В. С. ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ.....	548
Яковенко Н. В. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ.....	553
МЕМОРАНДУМ КОНФЕРЕНЦИИ.....	561
Именной указатель	564



ПРЕДИСЛОВИЕ

20 октября 2022 года в г. Москва состоялась Всероссийская научно-практическая конференция, организованная Российским обществом социологов (РОС), Федеральным научно-исследовательским социологическим центром Российской академии наук (ФНИСЦ РАН) и Социологическим факультетом Государственного академического университета гуманитарных наук (ГАУГН). Тема конференции оказалась актуальной в самых широких географических рамках нашей страны: в работе приняли участие более 110 участников из Астрахани, Брянска, Волгограда, Воронежа, Грозного, Екатеринбурга, Иваново, Краснодара, Курска, Люберец, Минска, Москвы, Пензы, Подольска, Санкт-Петербурга, Саратова, Ставрополя, Сыктывкара, Тамбова, Томска, Тюмени, Уфы, Хабаровска, Элисты, Ярославля, представляющих исследовательские и учебные центры и организации. Оказалась она актуальной также в связи с тем безусловным влиянием, которое сфера социальной коммуникации оказывает на современные социальные, политические, социокультурные и прочие реалии. Особую актуальность приобрела тема конференции в связи с проходящей СВО и информационными войнами, направленными на качественное изменение «картин мира» наших соотечественников.

В состав Программного и Организационного комитетов Конференции вошли ведущие российские учёные в сфере социальной коммуникации, научные исследователи и представители вузов, члены Исполкома РОС, руководители региональных отделений РОС, исследовательских комитетов РОС, а также руководители заявленных тематических секций. С приветственным словом к участникам обратился член-корр. РАН, директор ФНИСЦ РАН **М. Ф. Черныш**. Пожелания плодотворной деятельности содержались также в Правительственной телеграмме на адрес конференции, подписанной депутатом ГД РФ **Л. Н. Туовой**.

Представленные в настоящем сборнике статьи отражают направления научного поиска в отечественной социологической науке о социальной коммуникации, а также многоплановый анализ особенностей коммуникационных взаимодействий в отечественном социокультурном пространстве.

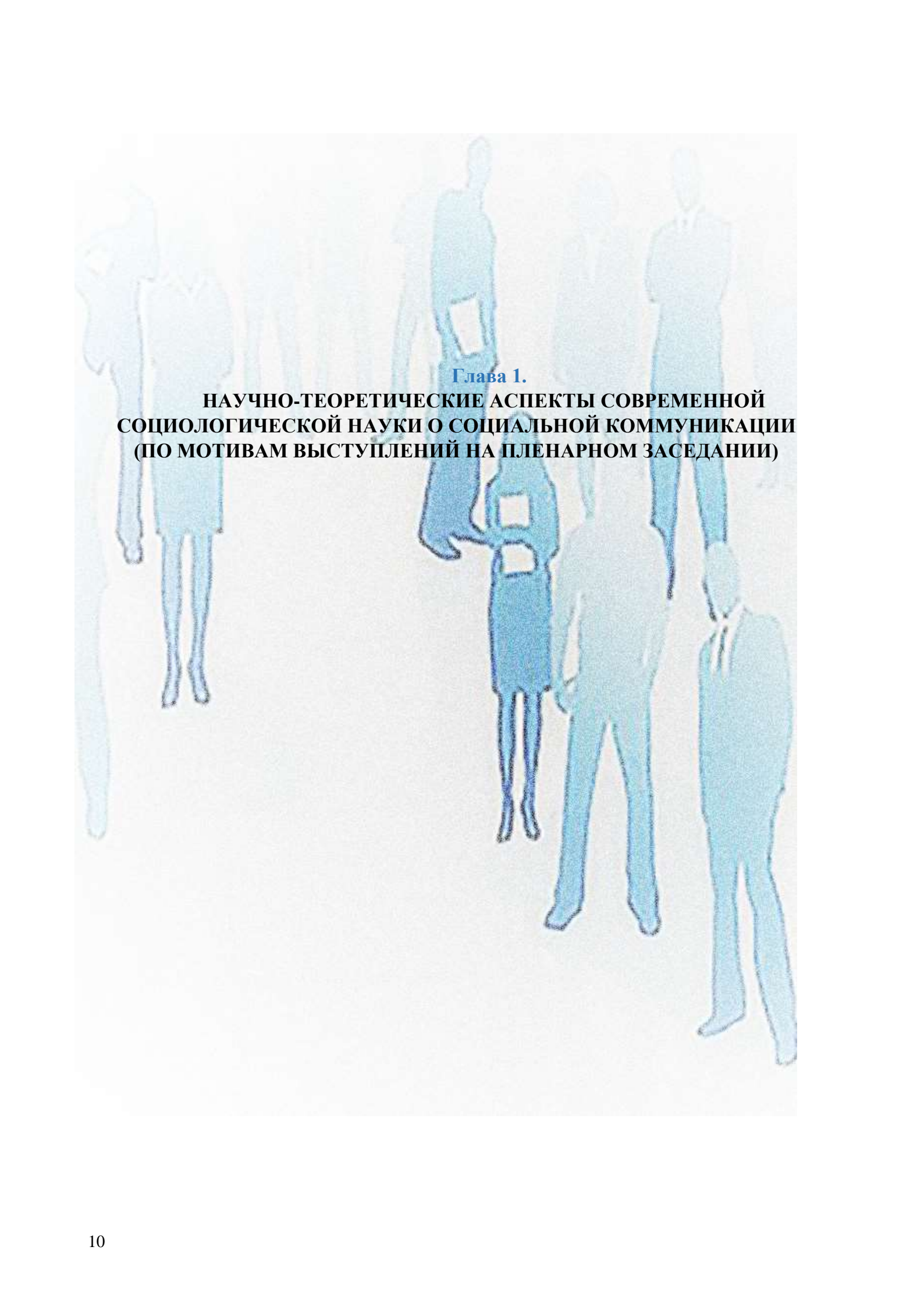
По итогам конференции был принят Меморандум, где обозначена задача для современной социологической науки в сфере социальной коммуникации способствовать утверждению и широкому распространению модели коммуникационных взаимодействий, ориентированных на диалог, устойчивое развитие общества и гармоничное развитие людей. Было обозначено также предложение о продолжении активного обсуждения на научных мероприятиях и в научной литературе социологических аспектов функционирования социальной коммуникации в современном обществе.

Редакционная коллегия выражает благодарность всем участникам конференции, а также тем читателям настоящего сборника, которые окажутся солидарными с его мотивационно-целевой направленностью.

Адамьянц Т. З.

Публикации РОС (QR-код доступа):





Глава 1.
НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ О СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(ПО МОТИВАМ ВЫСТУПЛЕНИЙ НА ПЛЕНАРНОМ ЗАСЕДАНИИ)



Шариков Александр Вячеславович
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Москва, Россия.
asharikov@hse.ru

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РОССИИ В ГЛОБАЛЬНОМ
ИНФОРМАЦИОННОМ ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ:
ДИНАМИЧЕСКИЕ И ТОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ 2020–2022 гг.**

Аннотация. Цель представленного исследования¹⁰ – выявить представленность России в глобальном информационном онлайн-пространстве в 2020–2022 гг. Основными методами были частотный анализ и сентимент-анализ журналистских публикаций. В качестве эмпирической базы использовался мониторинговый сервис «FACTIVA», позволяющий анализировать тексты на 26 языках. В рамках данного сервиса автору были доступны св. 23 тыс. сайтов крупнейших мировых СМИ (информационных агентств, газет, журналов, радиостанций, телеканалов, специальных интернет-ресурсов и др.). Особенность анализа состояла в том, что рассмотрение велось именно в глобальном масштабе, а не на уровне отдельных СМИ. Оказалось, что в рамках базы данных «FACTIVA» Россия лидировала по количеству публикаций с её упоминанием среди 204 стран на корпусе текстов, количество которых составило за период наблюдения свыше двухсот миллионов. Зафиксирован заметный рост публикаций с упоминанием России в 2020–2022 гг. В проекте также рассматривались динамические тенденции глобального информационного онлайн-пространства. Подтвердилась тенденция к общему расширению интернета (рост числа пользователей, количества сайтов, общего числа публикаций, количества используемых языков и др.). Обнаружена *недельная цикличность* в появлении новых публикаций – по выходным количество новых публикаций в глобальном интернете заметно уменьшается. Предложена концепция *глобальных медиавсплесков, медиавзрывов и медиаштормов*. Выявлены два типа медиаштормов. Выявлены глобальные тональные тенденции журналистских публикаций. Оказалось, что в базе данных «FACTIVA» совокупно на 9 крупнейших языках, на которых возможен сентимент-анализ, около 98% публикаций являются нейтральными, а негативная тональность немного преобладает над позитивной. Введён параметр *«тональный баланс»*. На всём корпусе текстов базы данных «FACTIVA» совокупно на девяти языках, на которых возможен сентимент-анализ, наблюдается небольшое смещение в негатив: в 2020 году общий тональный баланс составил –0,16%, в 2021 году – 0,02%. Обнаружена предрасположенность разных языков к более позитивному или более негативному освещению событий. В 2020 году Россия оказалась мировым лидером среди 204 стран по абсолютному количеству негативно окрашенных публикаций с её упоминанием.

Ключевые слова: Россия, информационное пространство, информационное онлайн-пространство, глобальное информационное онлайн-пространство, глобальный медиавсплеск, глобальный медиавзрыв, глобальный медиашторм, тональность текста, тональный баланс

Sharikov Alexander V.
National Research University
«Higher School of Economics»,
Moscow, Russia.
asharikov@hse.ru

¹⁰ В статье содержатся результаты работы, выполненной на факультете коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики» в 2021-2022 гг. в рамках научно-исследовательского проекта «Трансформация картины мира в глобальном информационном онлайн-пространстве под влиянием эпидемии COVID-19».

REPRESENTATION OF RUSSIA IN THE GLOBAL ONLINE INFORMATION SPACE: DYNAMIC AND TONAL TRENDS OF 2020–2022

Abstract. The purpose of the presented research is to identify the representation of Russia in the global online information space in 2020–2022. The main methods were frequency analysis and sentiment analysis of journalistic publications. As an empirical base, the monitoring service FACTIVA was used, which allows analyzing texts in 26 languages. Within the framework of this service, the author had access to over 23 thousand sites of the world's largest media (news agencies, newspapers, magazines, radio stations, TV channels, special Internet resources, et al.). The specifics of the analysis consisted in the fact that the review was conducted on a global scale, and not at the level of individual media. It turned out that in frame of the FACTIVA database, *Russia was the leader in the number of publications with its mention among 204 countries on the corpus of texts, the number of which amounted to over two hundred million during the observation period.* There was a percentage increase in publications mentioning Russia in 2020–2022. The project also considered the dynamic trends of the global online information space. The trend towards the general expansion of the Internet has been confirmed (an increase in the number of users, the number of sites, the total number of publications, the number of languages used, etc.). *A weekly cycle in the appearance of new publications has been found – on weekends, the number of new publications on the global Internet is noticeably decreasing. The concept of global media splash, media explosions and media storms is proposed.* Two types of media storms have been identified. Global tonal trends of journalistic publications are revealed. It turned out that in the FACTIVA database, collectively in 9 main languages in which sentiment analysis is possible, about 98% of publications are neutral, and the negative tone slightly prevails over the positive one. The parameter «tonality balance» is introduced, equal to the difference in the percentage of positively and negatively colored texts within a certain set of texts. On the entire corpus of texts of the FACTIVA database, collectively in nine languages in which sentiment analysis is possible, there is a slight shift to the negative: in 2020 the total tonality balance was -0.16% , in 2021 -0.02% . The predisposition of different languages to more positive or more negative coverage of events was found. In 2020, Russia turned out to be the world leader in the number of negatively colored publications with its mention. In 2020, Russia turned out to be the world leader in the absolute number of negatively colored publications with its mention among 204 countries.

Keywords: Russia, information space, online information space, global online information space, global media splash, global media explosion, global media storm, text tonality, tonal balance

Информация. В самом общем смысле информация – это универсальное понятие, используемое во всех областях науки и повседневной жизни. В данном контексте мы придерживаемся журналистской интерпретации данного понятия. Речь идёт об актуальной социальной информации, доступной широкой общественности и регулярно распространяемой через средства массовой коммуникации.

Информационное пространство. Термин «информационное пространство» в социальном измерении возник на рубеже 1960-х и 1970-х годов и отражает формировавшиеся тогда тенденции, с одной стороны, изучения взаимодействия человека с окружающей его информацией в различных аспектах, а с другой стороны, трансграничного распространения массовой информации с помощью международного радио и спутникового телевидения, а также первых экспериментов связи через компьютерную сеть между странами. В статье речь идёт об условном пространстве актуальной социальной информации в журналистском понимании в заданных границах.

Информационное онлайн-пространство. Слово «онлайн» часто используется как синоним слова «Интернет», и потому в настоящем контексте речь идёт об информационном пространстве в интернете в определённых границах, например, в пределах какой-либо страны. В то же время «онлайн» является антонимом слова «офлайн». «Офлайн» затрагивает множество форм социальной информации, включая распространение через традиционные средства массовой информации, такие как печать, радио, телевидение, а также прямые непосредственные формы

межличностного, личностно-группового и межгруппового общения без использования технических средств. В то же время все ключевые традиционные СМИ имеют собственные онлайн-версии, и многие из них размещают тексты информационных материалов на своих сайтах, что открывает широкие возможности для их анализа с использованием инструментов компьютерной лингвистики.

Глобальное информационное онлайн-пространство и модель ГЛОПЭСТИОН. Слово «глобальный» здесь указывает на чрезвычайно широкое видение информационного онлайн-пространства. Однако при предельном географическом охвате мы вводим ряд ограничений семиотического характера. Во-первых, рассматриваемая здесь зона интернета должна содержать, исключительно текстовое наполнение. Во-вторых, тематика текстов должна быть ограничена политикой, экономикой и обществом (журналистский аспект). В-третьих, текстовые материалы должны быть новостной либо аналитической направленности. Развлекательные, равно как академические, искусствоведческие и литературные тексты не рассматриваются. Условимся называть эту зону интернета «глобальным политическим, экономическим и социальным текстовым информационным онлайн-пространством», сокращённо ГЛОПЭСТИОН-пространством или просто ГЛОПЭСТИОН. Однако в данном контексте наряду с предлагаемым расширенным названием и его аббревиатурой, будет использована более краткая формулировка «глобальное информационное онлайн-пространство».

Эмпирическая база и методический инструментарий исследования

Для изучения представленности определённых стран в сегменте ГЛОПЭСТИОН мы использовали мониторинговый сервис «FACTIVA», принадлежащий компании «Dow Jones». Некоторые результаты анализа на этой основе, касающиеся России, были представлены нами в ряде академических публикаций [Быстрицкий, Шариков, 2021; Шариков, 2021; Шариков, 2022]. «FACTIVA» предоставила доступ к расширенной базе данных источников, которая включала в себя более 23 тысяч крупнейших мировых интернет-ресурсов (крупнейшие информационные агентства, сайты национальных и региональных газет, ведущих радиостанций и телеканалов, специализированные порталы и др.). Имелась возможность анализировать информацию в 2020 году на 25 языках, в 2021 году на 26 языках, которые, по оценкам ряда аналитических центров, совокупно репрезентировали более 90% контента интернета по языковому основанию.

Инструменты сервиса «FACTIVA» позволяют вести частотный анализ, единицей которого является отдельный текст, где упоминается какая-либо значимая категория. Категории, которые хорошо разработаны в системе «FACTIVA», включают, в частности:

- географические объекты: части света, группы стран (например, СНГ), отдельные страны, регионы внутри стран и т. д.;
- организации – международные, национальные; государственные, частные и т. д.;
- темы в классификации, установленной самой системой «FACTIVA»;
- отрасли экономики.

Анализ может быть проведён как для каждого из языков, так и для нескольких языков одновременно, сгруппированных в любом порядке. Анализ также можно ввести

за произвольный период времени, установив его нижнюю и верхнюю границы. Минимальный временной интервал анализа – сутки. Общее количество доступных текстов, обработанных сервисом «FACTIVA» в 2020 году на 25 языках, составило свыше 100 миллионов, а в 2021 году на 26 языках – свыше 106 миллионов.

На девяти широко распространённых языках (английском, испанском, итальянском, китайском, немецком, португальском, русском, французском, японском), которые охватывают более 80% контента интернета, «FACTIVA» может проводить сентимент-анализ, определяя тональность текстов. Выявление отдельного типа тональности (положительной или отрицательной) проводится отдельно на каждом языке.

Помимо параметров, непосредственно вычисляемых сервисом «FACTIVA», мы ввели вспомогательные индикаторы, которые позволили расширить возможности тонального анализа. В частности, был введён параметр «количество нейтральных материалов», который определяется следующим образом: на заданном корпусе материалов из общего количества текстов вычиталось количество текстов как положительной, так и отрицательной тональности. Для удобства сравнения использовались проценты по отношению к общему количеству текстов. Был также введён параметр «тональный баланс», определяемый как разность между процентом положительных и процентом отрицательных материалов в некотором корпусе текстов. Если тональный баланс имеет положительное значение, то количество положительно окрашенных текстов превышает количество отрицательно окрашенных. Напротив, отрицательное значение тонального баланса означает, что негативно окрашенных текстов больше.

В исследовании ставились три основных исследовательских вопроса:

- Как в ГЛОПЭСТИОН-пространстве представлены различные страны?
- Каковы динамические закономерности бытования глобального информационного онлайн-пространства?
- Каковы тональные тенденции, наблюдаемые в глобальном информационном онлайн-пространстве?

Глобальное информационное онлайн-пространство: общие характеристики

По состоянию на 15 октября 2022 года, проникновение интернета на глобальном уровне (количество людей на Земле, имеющих возможность пользования) оценивалось в 5,47 млрд, а общее количество веб-сайтов составило 1,99 млрд [Internet... 2022]. Число языков, используемых в веб-зоне, в июне 2022 года составило около 180 [Usage... 2022]. Интернет имеет сложную структуру. Семантический контент расположен в основном в веб-зоне, одной из подсистем интернета. С точки зрения пользователя, структурирование потребления информации происходит не столько по географическим и административным границам, сколько по используемым языкам.

ГЛОПЭСТИОН-пространство структурировано по многим признакам. Мы ограничимся рассмотрением двух оснований структурирования: во-первых, языка публикаций и, во-вторых, географического распределения по странам. На рисунке 1 показано распределение контента (количество онлайн-ресурсов) по языковому основанию по состоянию на 1 января 2021 года в соответствии с данными ресурса «W³Techs», специализирующегося на сборе и анализе данных глобального интернета [Historical... 2022].

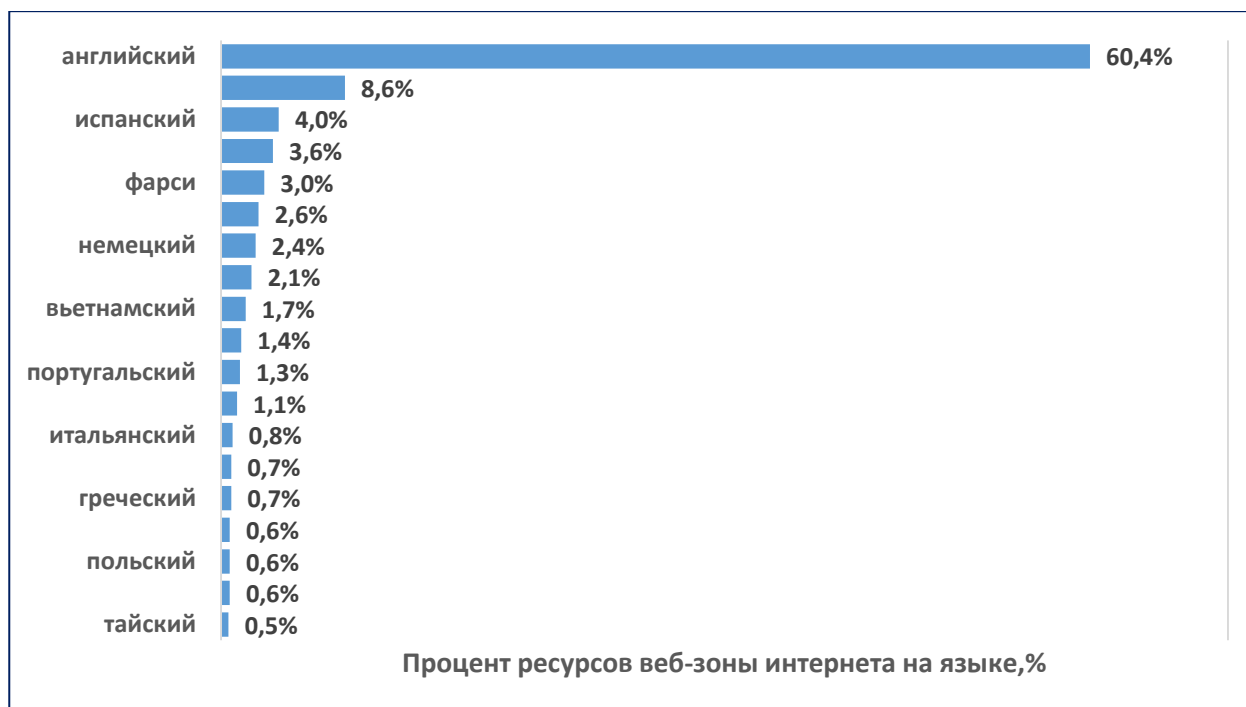


Рис. 1. Языки, наиболее широко используемые в интернете (по состоянию на 1 января 2021 года). Источник: «W³Techs»

Из рисунка 1 видно, что доминирующим языком в интернете на тот момент был английский (60,4% ресурсов). Русский язык оказался на втором месте (8,6%), испанский – на третьем (4,0%). Четвёртое место занимал турецкий язык (3,6%), пятое – фарси (3,0%). Четыре языка стран «Большой семёрки» (G7) – итальянский, немецкий, французский и японский – оказались на более низких позициях. Таким образом, мы фиксируем усиление распространения азиатских языков в интернете и, соответственно, уменьшение в нём доли языков ряда западных стран. Русский язык оказался одним из ключевых, хотя в непосредственном повседневном общении, согласно статистическим данным, он занимает лишь восьмое место в мире, уступая таким языкам, как китайский, испанский, английский, хинди, арабский, бенгальский и португальский [Писанко, 2019].

Место Российской Федерации в глобальном информационном онлайн-пространстве

Какое место занимает Россия в глобальном информационном онлайн-пространстве? Обратимся к рисунку 2, на котором отображено количество материалов с упоминанием 20 стран в базе данных «FACTIVA» в 2021 году совокупно на 26 языках в процентном выражении от общего количества всех публикаций, имеющейся в базе данных.

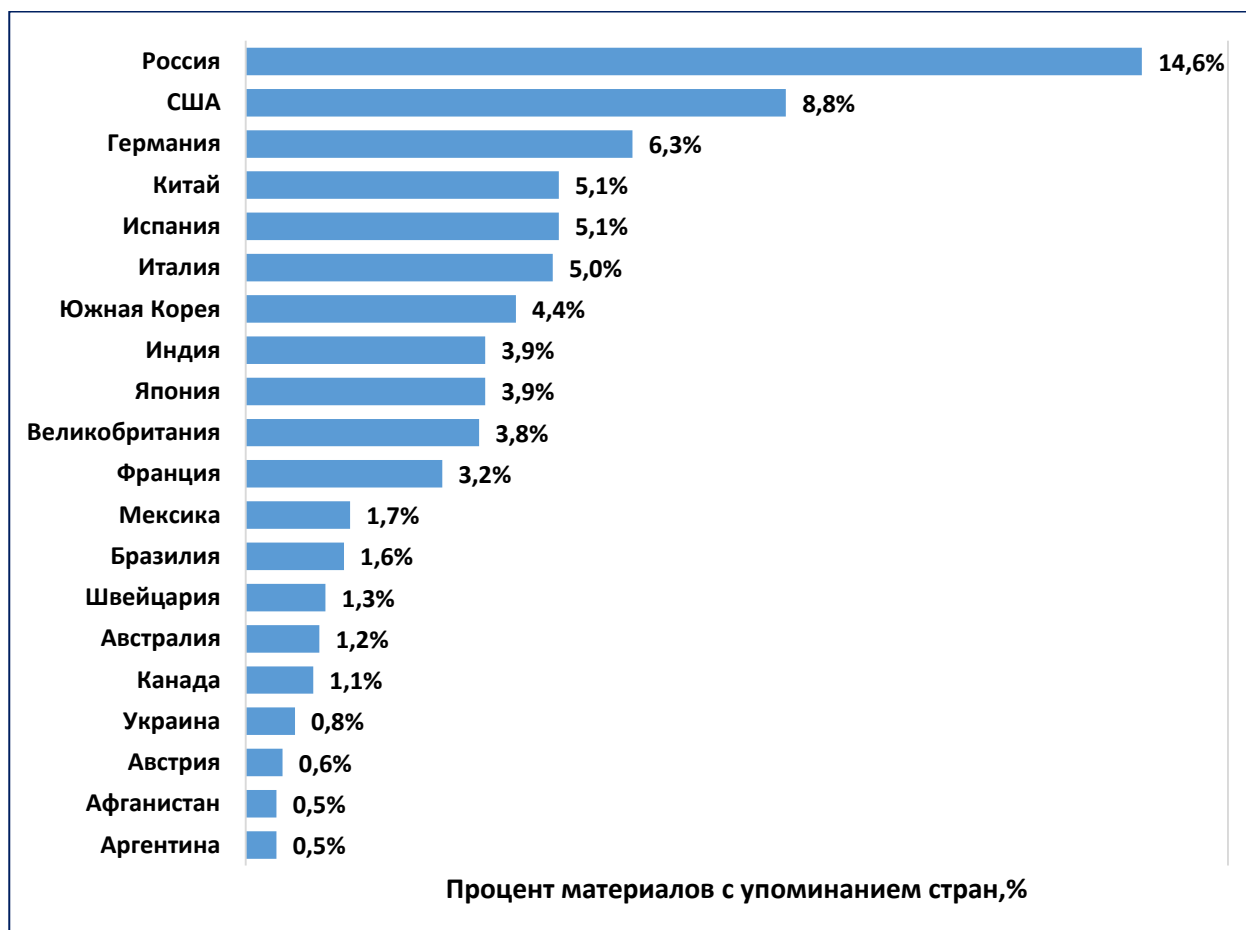


Рис. 2. Процент материалов с упоминанием стран в базе данных «FASTIVA» в 2021 году совокупно на 26 языках. Приведены 20 наиболее часто встречающихся стран

Оказалось, что лидером упоминаемости в 2021 году была Россия (14,6%). На втором месте расположились Соединённые Штаты Америки (8,8%), на третьем – Германия (6,3%). На рисунке 2 находим ещё 12 стран, которые входят в «Большую двадцатку» крупнейших экономик мира (G20). Это (в алфавитном порядке): Австралия, Аргентина, Бразилия, Великобритания, Индия, Италия, Канада, Китай, Мексика, Франция, Южная Корея и Япония. Кроме членов G20 в данном ряду находим также Австрию, Афганистан, Испанию, Украину и Швейцарию.

Расположение России на высшей позиции объясняется её включённостью во многие процессы политического, экономического и социального характера, что отражается в большом количестве материалов на всех языках, используемых сервисом «FASTIVA» в СМИ практически всех стран мира.

Для интерпретации данных, представленных на рисунке 2, воспользуемся теорией установления повестки дня, предложенной М. Маккомбсом и Д. Шоу [McCombs, Show, 1972; Guo, Hong Tien Vu & McCombs, 2012]. Количество материалов с упоминанием некоторого объекта отражает его значимость в прессе. Следовательно, самой значимой страной для прессы в глобальном масштабе в 2021 году стала Россия, а второй по значимости страной стали Соединённые Штаты Америки.

В 2022 году процентное количество публикаций с упоминанием России выросло ещё больше, что связано с началом специальной военной операции (СВО), проводившейся Российской Федерацией на Украине. Так, за период с февраля по май

2022 года процент публикаций с упоминанием России в системе «FACTIVA» составил 19,2%. При этом процент материалов с упоминанием США, напротив, уменьшился до 8,6%.

Динамические характеристики

Динамические характеристики здесь рассматриваются в двух аспектах – долговременном (сравнение параметров на годовых интервалах) и кратковременном (сравнение параметров на интервалах, измеряемых сутками, неделями, месяцами). Начнём с долговременных тенденций. Первая из них связана с объективным процессом общего расширения глобального интернета, что проявляется через рост аудитории, числа онлайн-источников, количества используемых языков и, как следствие, совокупного количества публикаций. Вторая тенденция связана с выявлением того, какие страны чаще всего упоминались в глобальном информационном онлайн-пространстве на протяжении последних лет.

В краткосрочном аспекте рассматривались два вида медиадинамических явлений. Первый из них связан с обнаруженной нами недельной цикличностью появления новых публикаций в интернете, которую иллюстрирует рисунок 3.

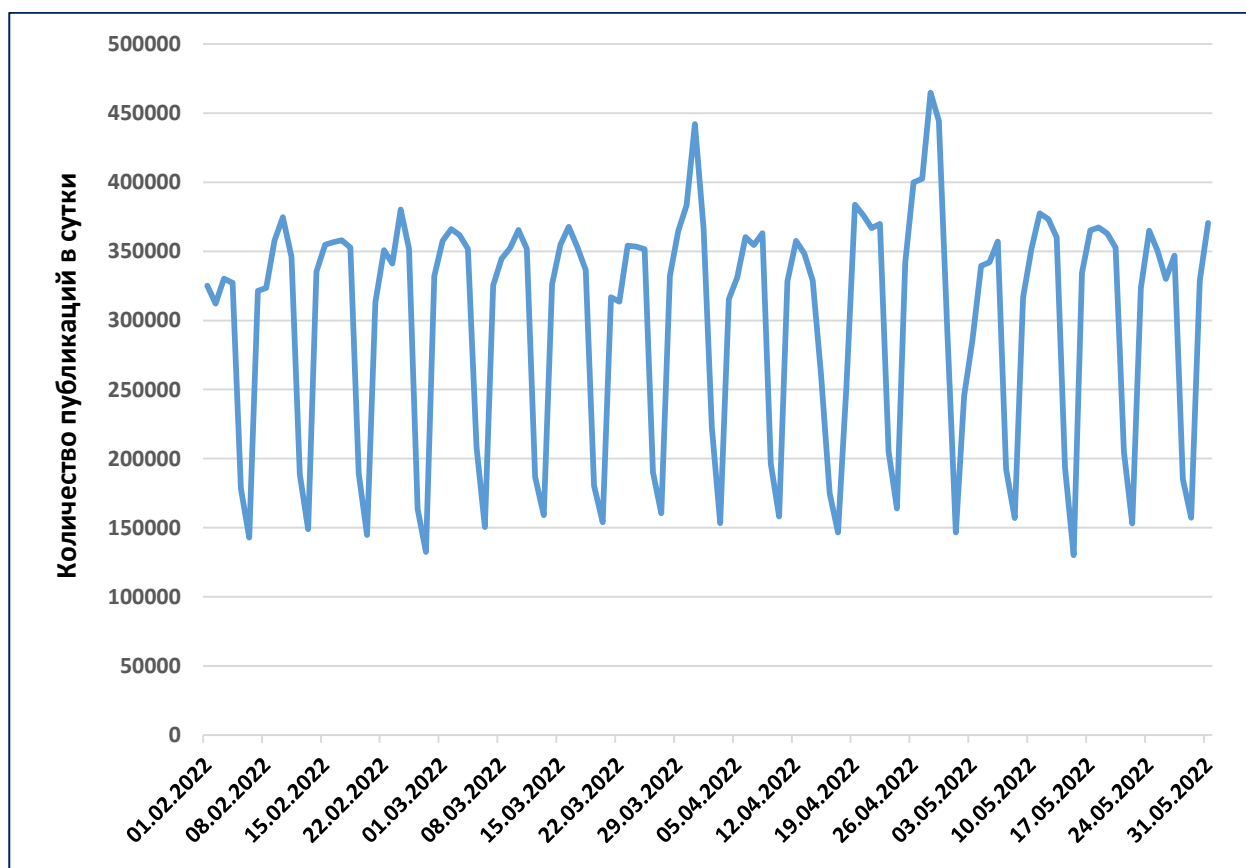


Рис. 3. Динамика ежедневного количества новых публикаций в интернете на ресурсной базе «FACTIVA» с 1 февраля по 31 мая 2022 года. Источник: «FACTIVA»

График на рисунке 3 показывает пределы количества новых публикаций в день на всех 26 используемых языках, вместе взятых в базе данных «FACTIVA» за период

с 1 февраля по 31 мая 2022 года – от 130177 (15 мая) до 464761 (28 апреля). Минимумы приходятся на воскресенья и праздники, отмечаемые в глобальном масштабе. Максимумы случаются в будние дни, но есть несколько причин для их появления. Одна из них – публикация в СМИ большого количества отчётов организаций и официальной статистики, которые обычно предоставляются в конце месяца, квартала, полугодия, года.

Второй вид медиадинамических тенденций связан с понятиями медиавсплеска, медиавзрыва и медиашторма. В нашем исследовании были разработаны *концепции глобального медиавсплеска, глобального медиавзрыва и глобального медиашторма*, поскольку ранее эти понятия рассматривались на уровне лишь отдельных СМИ или сравнительно небольших групп СМИ [Boydston, Hardy and Walgrave, 2014; Hollanders, Vligenthart, 2008; Lowrence, 1996; Wien, Elmelund-Praesteker, 2009].

Под медиавсплеском обычно понимают одномоментный рост количества публикаций с упоминанием некоторого объекта либо по какой-то теме, который быстро угасает, обычно в течение двух-трёх дней. Сильный медиавсплеск называют медиавзрывом – это резкое увеличение количества материалов в течение одного-двух-трёх дней. Медиавзрыв провоцирует более долгое обсуждение в СМИ объекта или темы, что может наблюдаться неделями или даже месяцами. Совокупность взрывного роста публикаций с упоминанием некоторых объектов/тем и сравнительно долгого их обсуждения в прессе условимся называть медиаштормом – это развёрнутое во времени явление. Мы рассматриваем глобальный масштаб, и потому говорим, соответственно, о глобальных медиавсплесках, глобальных медиавзрывах и глобальных медиаштормах. Важно подчеркнуть, что медиавсплески наблюдаются довольно часто. Реже наблюдаются медиавзрывы, на которых и было сосредоточено наше внимание. Причины медиавзрывов – сенсационные события и следующие за ними процессы, разворачивающиеся во времени. В основном это разного рода конфликты (военные, политические, социальные), катастрофы (природные либо техногенные), кризисы (экономические, политические), а также события криминального характера (убийства лидеров, покушения на них, террористические акты, коррупционные скандалы и т. п.).

Рассмотрим данные понятия на примере материалов, появившихся в глобальном информационном онлайн-пространстве в феврале-мае 2022 года, когда началась специальная военная операция РФ на Украине (см. рис.4).

Мировая пресса заговорила о возможном начале военного конфликта между Россией и Украиной ещё в конце 2021 года. Ожидания, публикуемые в СМИ, способствовали увеличению числа материалов с упоминанием Украины и России в сравнении с предыдущими месяцами. С 1 по 20 февраля 2022 года среднесуточное число публикаций с упоминанием России совокупно на 26 языках в базе данных «ФАСТИВА» составляло 49848, Украины – 8447, Донбасса – 836¹¹. Когда Россия признала независимость Донецкой Народной Республики (ДНР) и Луганской Народной Республики (ЛНР) 21 февраля, произошло увеличение количества публикаций с упоминанием России, Украины и Донбасса в глобальном информационном онлайн-пространстве. Чтобы корректно квалифицировать данное увеличение (был ли это медиавсплеск или медиавзрыв), необходимо, на наш взгляд,

¹¹ «ФАСТИВА» не выделяла отдельно Луганскую и Донецкую области в составе Украины, обозначая эти две территории одним словом «Донбасс» на всех языках.

учитывать цикличность появления новых материалов, проводя количественное сравнение для одинаковых дней недели. Тогда понедельник, 21 февраля надо сравнивать с понедельником, 14 февраля. Оказалось, что количество публикаций с упоминанием России в мировом масштабе за неделю выросло на 3,8%. Прирост количества публикаций с упоминанием Украины составил 38,0%, с упоминанием Донбасса – 1250,6% (т. е. в 13,5 раза). Эмпирически в рабочем порядке был установлен критерий медиавзрыва. Было решено (с большой долей условности), что медиавзрыв публикаций с упоминанием некоторого объекта/темы начинается с прироста в 15% по сравнению с аналогичным днём недель ранее. Следовательно, 21 февраля для России это был медиавсплеск, но не медиавзрыв, а для Украины и особенно для Донбасса – медиавзрыв.

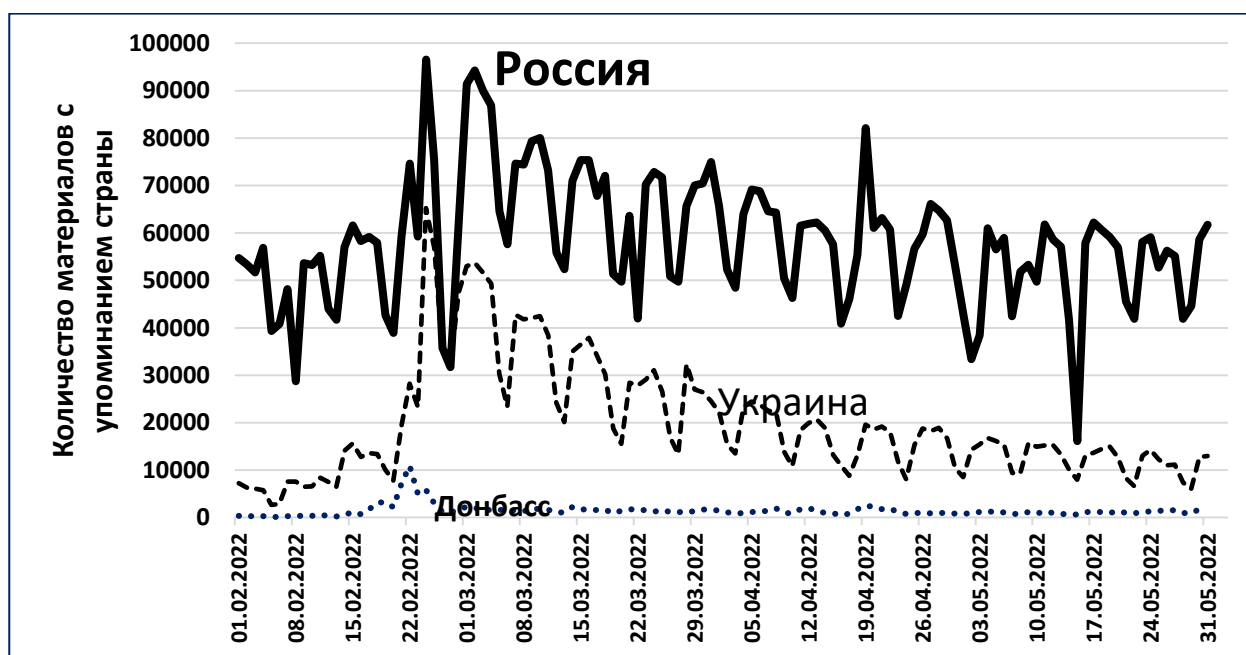


Рис. 4. Динамика ежедневного количества новых публикаций с упоминанием России, Украины и Донбасса в ресурсной базе «ФАСТИВА» с 1 февраля по 31 мая 2022 года

На следующий день, во вторник, 22 февраля, прирост количества публикаций с упоминанием России по сравнению со вторником 15 февраля составил 21,1%, с упоминанием Украины – 81,0%, с упоминанием Донбасса – 836,9%. Следовательно, для всех трёх стран наблюдался медиавзрыв.

Два дня спустя, 24 февраля 2022 года началась военная операция РФ на Украине, что вызвало новые взрывные динамические процессы. В четверг, 24 февраля по сравнению с четвергом, 17 февраля количество публикаций с упоминанием России в мировом масштабе выросло на 63,1% (в 1,6 раза), с упоминанием Украины – на 380,9% (в 4,8 раза), с упоминанием Донбасса – на 283,1% (в 3,4 раза). Следовательно, мы вновь имеем дело с тремя медиавзрывами. Обратим внимание ещё на одну деталь. Максимальное значение количества публикаций для трёх стран приходится не на одну и ту же дату. Точнее, на одну и ту же дату – 24 февраля 2022 года – приходятся максимумы количества публикаций с упоминанием России (96542) и Украины (65235). Максимум материалов с упоминанием Донбасса пришёлся на 22 февраля (10906), а 24

февраля это количество уменьшилось почти вдвое – до 5805. Донбасс, обстреливаемый Вооружёнными силами Украины (ВСУ), мало интересовал мировую прессу, которая оставалась безразличной к гибели мирного населения, разрушениям гражданской инфраструктуры украинскими военными и другим преступлениям киевского режима с 2014 года. Западные СМИ в основной своей массе не связывали начало СВО с Донбассом, а трактовали происходящее как агрессию России против Украины. Про Донбасс же писали, за редким исключением, русскоязычные СМИ из России и других стран бывшего СССР.

Медиашторм, связанный с упоминанием Донбасса, окончился довольно скоро – через неделю после пика. Медиаштормы, связанные с упоминанием России и Украины, продолжались на протяжении трёх месяцев. Однако к концу мая и они вернулись к значениям, наблюдавшимся до 21 февраля. В базе данных мониторинговой системы «ФАСТИВА» в воскресенье, 20 февраля насчитывалось 38915 публикаций с упоминанием России и 7791 публикаций с упоминанием Украины. 15 мая число публикаций с упоминанием России составило 16148, а с упоминанием Украины – 7997.

В исследовании было также обнаружено, что медиаштормы не всегда начинаются медиавзрывами. Если применить критерий 15-процентного прироста к интервалу длительностью в месяц, то довольно заметное нарастание количества публикаций, трактуемое как медиашторм, может происходить без взрывных проявлений. В таком случае мы не увидим сильных изменений в пределах одного-двух дней, но на месячном отрезке этот эффект может проявиться довольно отчётливо. Такую ситуацию иллюстрируют рисунок 5, на котором представлена динамика количества новых публикаций об эпидемии COVID–19 на русском языке с упоминанием России. Рассмотрим его.

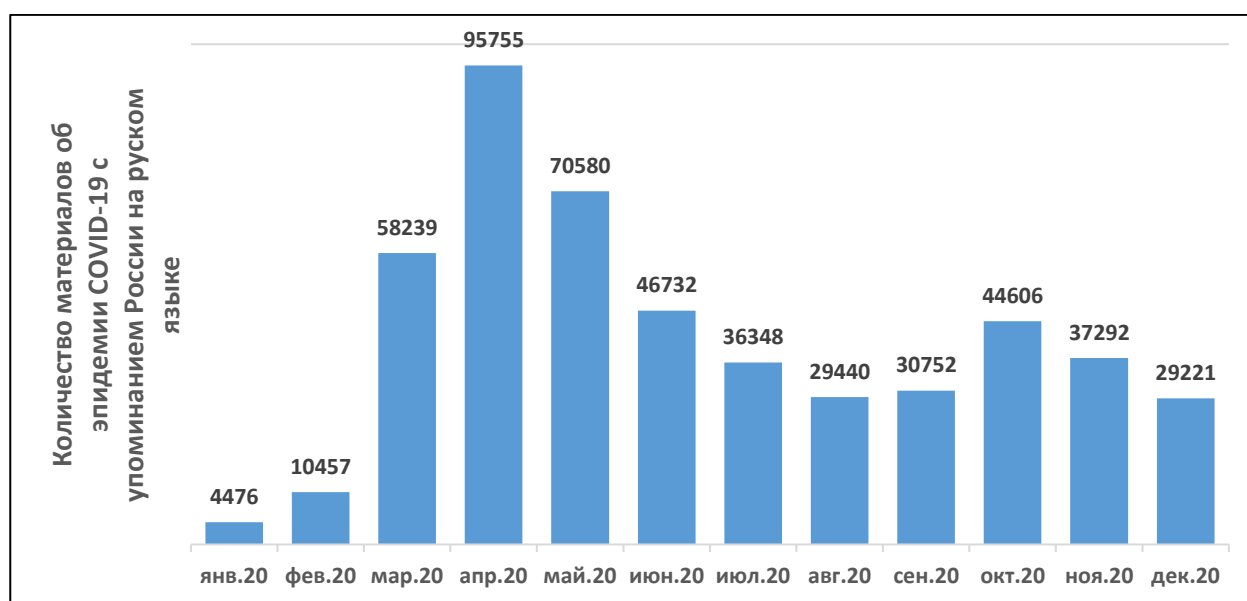


Рис. 5. Динамика количества новых публикаций об эпидемии COVID–19 с упоминанием России на русском языке в базе данных «ФАСТИВА» по месяцам в 2020 году

Следует вспомнить, что первые публикации об эпидемии нового вида коронавируса были зафиксированы в Китае в декабре 2019 года. Затем болезнь стала быстро распространяться по всему миру и вскоре обрела планетарный характер. В

феврале 2020 года Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) дала официальное название новому коронавирусу – его стали обозначать SARS-CoV-2. В марте 2020 года ВОЗ признала болезнь, вызываемую этим коронавирусом пандемией, назвав её «COVID–19» – сокращение от выражения «COronaVIrus Disease 2019» [Ducharme, 2020].

На территории России первые случаи заболевания были зафиксированы в конце января 2020 года, которые были связаны с прибывшими гражданами Китайской Народной Республики. В марте уже были случаи заболевших ковидом среди россиян. В конце марта скорость распространения болезни приняла угрожающий характер, и потому в ряде регионов страны были приняты срочные меры [Путин... 2020]. С 28 марта были объявлены нерабочие дни – режим, продлившийся до 12 мая 2020 года [Якушова, 2020].

Из рисунка 5 отчётливо видно, что с января по апрель 2020 года включительно шло нарастание количества публикаций на русском языке об эпидемии COVID–19 с упоминанием России. Прирост в феврале по сравнению с предыдущим месяцем составил 134% (с 4476 до 10457), т. е. увеличение примерно в 2,3 раза, в марте по сравнению с февралём – 457% (с 10257 до 58239 или в 5,6 раза), в апреле по сравнению с мартом – 64% (с 58239 до 95755 или в 1,6 раза). В мае началось снижение количества новых публикаций. Новый медиашторм наблюдался в октябре 2020 года – месячный прирост составил 45% (30752 до 44606 или в 1,5 раза), что было связано со второй волной эпидемии. Однако ни в феврале, ни в марте, ни в апреле, ни в октябре не было медиавзрыва с большим генерированием публикаций в ежедневном режиме.

Как происходило увеличение? Поскольку, начиная с конца января 2020 года с каждым днём появлялись новые и новые свидетельства распространения болезни, всё чаще журналисты обращали внимание на разнообразные аспекты разворачивавшегося процесса. Число заболевших – как снизить его? Есть ли лекарства от ковида? А в каком состоянии находится российская система здравоохранения? Как эпидемия распространяется в разных регионах? А как в крупных и малых городах, в сельской местности? Как выглядит распространение эпидемии в России в сравнении с другими странами? Как в режиме изоляции организовать обучение школьников и студентов? Как эпидемия влияет на экономику страны? Вопросы... вопросы... Отсюда и высокий процент публикаций, так или иначе затрагивающий тему ковида. Таким представляется механизм, который объясняет, почему не было медиавзрыва, а было постепенное, ежедневное нарастание количества материалов с упоминанием эпидемии.

Тональные характеристики

Обратимся теперь к характеристикам тональности публикаций. По канонам профессиональной журналистики, в целом освещение событий должно быть сбалансированным, и если сообщается о чём-то плохом, негативном, то эти материалы должны быть компенсированы чем-то хорошим, позитивным. При этом должны преобладать нейтральные сообщения. Как было отмечено выше, «FACTIVA» позволяет идентифицировать тональность сообщений на девяти языках. Специальный анализ показал, что в целом в такой девятиязычной зоне абсолютно доминируют нейтральные информационные материалы. В 2020 году их было 98,39%. В то же время 0,73% материалов имели положительную направленность, а 0,89% – отрицательную.

Если мы вычтем процент отрицательных материалов из процента положительных материалов, то получим величину, которую мы назвали «тональный баланс». В целом, в 2020 году тональный баланс оказался отрицательным и равным -0,16% по всему массиву материалов на 9 языках, которые использует «FACTIVA». Следовательно, общая тональность выделенного девятиязычного сегмента ГЛОПЭСТИОН-пространства в 2020 году была немного смещена в отрицательную сторону – негативные сообщения публиковались немного чаще, чем позитивные. В 2021 году тональный баланс сместился ближе к нулю, составив -0,02%.

Одна из обнаруженных тенденций – разница в тональном балансе в различных языковых сегментах. На рисунке 6 показан средний тональный баланс в 2020 году для девяти языковых зон в корпусе всех публикаций на каждом языке в базе данных «FACTIVA».

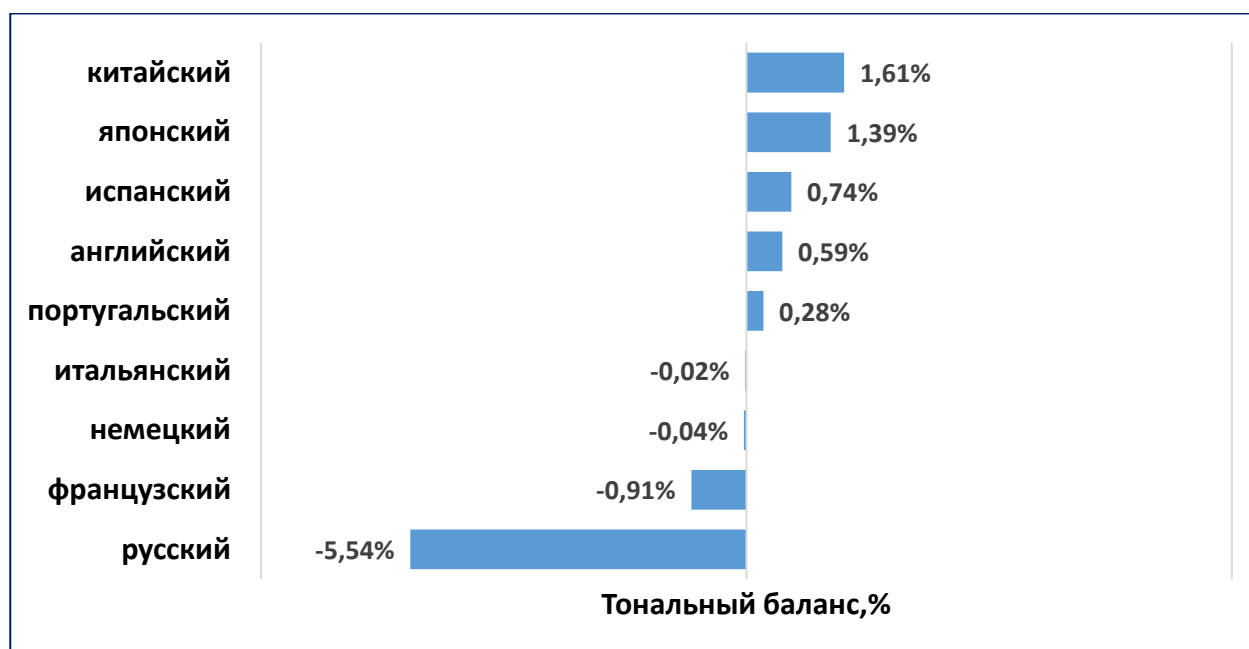


Рис. 6. Средний значение тонального баланса в 2020 году в 9 языковых зонах глобального информационного онлайн-пространства. Расчёт основан на данных сервиса «FACTIVA»

Из рисунка видно, что наиболее сбалансированными были сегменты итальянского и немецкого языков, для которых тональный баланс в 2020 году равнялся -0,02% и -0,04% соответственно. Китайский язык оказался наиболее сильно сдвинутым в положительную сторону. Его тональный баланс был равен +1,61%. Кроме того, положительный тональный баланс был обнаружен в зонах японского (+1,39%), испанского (+0,74%), английского (+0,59%) и португальского (+0,28%) языков. Отрицательный тональный баланс был обнаружен в двух языковых зонах. Сильнее всего в минус сместился русскоязычный сегмент (-5,54%). Кроме того, отрицательное смещение обнаружила зона французского языка (-0,91%). Вероятно, эта тенденция отражает специфические социокультурные особенности и журналистские традиции соответствующих стран. И эта тенденция не может не повлиять на тональный контекст, в котором упоминаются определённые страны в каждой языковой зоне.

Какие страны чаще упоминались в позитивном и негативном контексте в глобальном информационном онлайн-пространстве в 2020 году? Ответ на этот вопрос возможен в двух аспектах: в абсолютных цифрах и в относительном выражении. Таблицы 1 и 2 содержат ранжированные списки стран, с одной стороны, в абсолютном выражении (таблица 1), с другой стороны, в долевых процентных значениях (таблица 2).

Таблица 1. 10 стран, наиболее часто упоминаемых в позитивном и негативном ключе в 2020 году в базе данных «FACTIVA» совокупно на 9 ведущих языках мира (в абсолютном выражении)

		Количество публикаций с упоминанием страны в позитивной тональности			Количество публикаций с упоминанием страны в негативной тональности
1	Китай	122672	1	Россия	593917
2	США	108277	2	Украина	73771
3	Япония	76383	3	США	72535
4	Испания	49251	4	Китай	59006
5	Россия	35815	5	Германия	36381
6	Германия	27748	6	Франция	27443
7	Индия	25016	7	Италия	25767
8	Италия	20470	8	Армения	19404
9	Великобритания	19453	9	Азербайджан	19091
10	Бразилия	12426	10	Казахстан	17595

Таблица 1 показывает, что в список из 10 стран с наибольшим количеством публикаций с упоминанием в положительной тональности на 9 языках вместе взятых входят 9 стран из G20, а именно: Бразилия, Великобритания, Германия, Индия, Италия, Китай, Россия, США и Япония. Это крупнейшие экономики мира. В дополнение к ним в этом списке мы находим Испанию. Из той же таблицы видно, что в список из 10 стран с наибольшим количеством негативно окрашенных публикаций с упоминанием на 9 языках вместе взятых входят 6 стран из G20 (Германия, Италия, Китай, Россия, США и Франция), 5 из которых попали в первый список и к которым добавилась Франция. Помимо них, в этом списке мы находим ряд стран, расположенных на территории бывшего СССР (Армения, Азербайджан, Казахстан и Украина).

Мы видим, что 5 стран – Германия, Италия, Китай, Россия и США – оказались в обоих списках. Как объяснить эти факты? Количество публикаций, как общих с упоминанием стран, так и представленных в той или иной тональности, зависит от многих факторов. Часть из них известна достаточно давно [Kariel, Rosenvall, 1984; Wu 2000]. Перечислим некоторые из них, которые кажутся наиболее важными в рассматриваемом контексте. Первым таким фактором является размер валового внутреннего продукта (ВВП) страны. Чем богаче страна, т. е. чем выше её ВВП, тем чаще об этой стране пишет мировая пресса. Поэтому в списке лидеров, как по общему количеству публикаций с их упоминанием, так и в случае их упоминаний в положительном и отрицательном контексте, мы видим крупнейшие экономики, в том

числе и Россию. Вторым важным фактором является население страны. Чем больше людей живёт в определённой стране, тем обширнее там медиасфера, тем больше в ней средств массовой информации и тем больше публикаций производится в этой стране. Однако существует прямая корреляция между численностью населения и размером ВВП. Так, коэффициент Пирсона между этими двумя величинами¹² составил 0,57. Таким образом, три переменные – количество публикаций с упоминанием страны в глобальном информационном онлайн-пространстве, численность её населения и ВВП на душу населения – образуют единый кластер.

Другая группа факторов связана с традициями стран, как социокультурными, так и общественно-политическими. Выше мы видели, что в разных языковых зонах существует различный тональный баланс по всему корпусу публикаций. Мы зафиксировали, что системный положительный тональный баланс наблюдается для публикаций на китайском и японском языках. Логично предположить, что социокультурные традиции, которые во многом связаны с религиозными и философскими взглядами, распространёнными в Восточной и Юго-Восточной Азии, ориентируют средства массовой информации на более гармоничное и менее критичное отражение мира, а, следовательно, и на преобладание позитивно окрашенного описания событий. Напротив, традиции российской журналистики больше ориентированы на выявление негативных аспектов повседневной жизни. Таким образом, во втором списке мы находим значительное количество стран, возникших на территории бывшего СССР, информация о которых представлена в базе данных «FACTIVA» в основном на русском языке. Аналогичным образом во второй список попала Франция – для французского языка также характерно негативное тональное смещение.

Третья группа факторов связана с насыщенностью событиями. Глобальное информационное онлайн-пространство сильнее реагирует на негативные события – это общеизвестный факт. Среди относительно небольших по численности населения и размерам экономики стран, которые представлены во втором списке таблицы 1, есть государства, с которыми были связаны драматические события, активно освещавшиеся в прессе – военные действия (Армения, Азербайджан, Украина), протесты и беспорядки (Казахстан). И, конечно, необходимо учитывать, что 2020 год пришёлся на время пандемии COVID–19, которая затронула практически все страны.

Обратимся теперь к таблице 2 и уточним, как были рассчитаны представленные в ней значения. Во-первых, было выявлено количество текстов с упоминанием страны в общей сложности на 9 языках, на которых FACTIVA может провести сентимент-анализ. Затем среди этих текстов было определено количество положительно и отрицательно окрашенных материалов на каждом языке, после чего были рассчитаны проценты, представленные в этой таблице. Фактически, каждое процентное значение здесь представляет собой долю положительно или отрицательно окрашенных материалов в общем количестве материалов, упоминающих эту страну на девяти языках вместе взятых.

В первом списке (позитивная тональность) мы снова находим крупные страны, но их количество меньше, чем в таблице 1. Среди них: Китай, США и Япония.

¹² Данные о численности населения стран взяты из статистической базы данных ООН [Population... 2022], а данные о ВВП – из Международного Валютного Фонда [Валовой... 2022].

Лидерами здесь являются три азиатские страны – Вьетнам, Китай и Таиланд. Второй список в таблице 2 содержит 10 стран с наибольшей относительной величиной публикаций, где страны упоминаются в негативном контексте. Весь этот список состоит из стран, возникших на территории бывшего СССР, включая непризнанные в 2020 году (Донбасс, Нагорный Карабах) и частично признанные (Абхазия, Южная Осетия). Наибольшая процентная величина у Донбасса – так в базе данных «FASTIVA», напомним, совокупно обозначены ДНР и ЛНР. Вторым в списке была частично признанная Южная Осетия, третьим – непризнанный Нагорный Карабах. Россия не фигурирует ни в первом, ни во втором списке.

Таблица 2. 10 стран, наиболее часто упоминаемых в позитивном и негативном ключе в 2020 году в базе данных «FASTIVA» на 9 ведущих языках мира (в долевым выражении, %)

		% публикаций с упоминанием страны в позитивной тональности			% публикаций с упоминанием страны в негативной тональности
1	Вьетнам	1,883%	1	Донбасс	20,491%
2	Китай	1,834%	2	Южная Осетия	16,163%
3	Таиланд	1,799%	3	Нагорный Карабах	13,826%
4	Науру	1,601%	4	Армения	11,238%
5	Камбоджа	1,382%	5	Украина	9,980%
6	Япония	1,371%	6	Молдавия	9,612%
7	Ангола	1,158%	7	Абхазия	9,335%
8	Сингапур	1,146%	8	Азербайджан	7,969%
9	Коста Рика	1,138%	9	Казахстан	7,703%
10	США	1,120%	10	Грузия	6,315%

Итак, мы рассмотрели представленность России в глобальном информационном онлайн-пространстве в 2020–2022 гг. Следует особо подчеркнуть слово «глобальный», поскольку такого рода анализ был проведён впервые, благодаря возможностям работы с большим корпусом текстов на довольно большом количестве языков, репрезентирующих более 90% информационного контента в рамках модели ГЛОПЭСТИОН, описанной выше. Основные выводы сводятся к следующему.

1. Россия оказалась лидером по количеству публикаций с её упоминанием среди 204 стран, информация о которых была доступна в мониторинговой базе данных «FASTIVA» на корпусе текстов, содержащих свыше двухсот миллионов текстов за весь период наблюдения. Эта тенденция наблюдалась как в 2021 г., так и в первом полугодии 2022 г. Более того, зафиксирован процентный рост публикаций с упоминанием России с 14,6% в 2021 году до 19,2% за период с февраля по май 2022 года. Второй страной по частоте упоминаемости в течение периода наблюдения были Соединённые Штаты Америки. При этом процент публикаций с упоминанием США снизился с 8,8% в 2021 году до 8,6% в феврале–мае 2022 года.

2. С точки зрения теории установления повестки дня Маккомбса и Шоу, данные факты свидетельствуют об усилении значимости России для мировой прессы и уменьшения для неё значимости США.
3. В значительной степени лидерство России в глобальном информационном онлайн-пространстве в 2020–2022 гг. обусловлено тем, что русский язык занимает второе место после английского по объёму контента в интернете (измеряемому количеством сайтов с использованием языка), хотя по числу людей, говорящих на языке, русский уступает таким языкам, как китайский, испанский, английский, хинди, арабский, бенгальский и португальский. Другими словами, русский язык – один из главных языков интернета.
4. В проекте рассматривались динамические тенденции глобального информационного онлайн-пространства. Выявились следующее:
 - a. Подтвердилась тенденция к общему расширению интернета. Это расширение проявляется через увеличение числа пользователей в мире, количества сайтов, общего числа публикаций, количества используемых языков и др.
 - b. Обнаружена недельная цикличность в появлении новых публикаций. Оказалось, что по выходным количество новых материалов в глобальном интернете заметно уменьшается, минимум приходится на воскресенье, а недельные максимумы наблюдаются в период со вторника по четверг и не отличаются жёсткой привязкой к конкретному дню недели – результат зависит от многих факторов, прежде всего от событийности.
 - c. Изучены тенденции, связанные с т.н. медиавсплесками, медиавзрывами и медиаштормами. В исследовании была предложена *концепция глобальных медиавсплесков, медиавзрывов и медиаштормов*.
 - d. Мощнейший глобальный медиашторм был вызван специальной военной операцией Российской Федерации на Украине, что проявилось, с одной стороны, в повышении числа материалов с упоминанием России в глобальном информационном онлайн-пространстве 24 февраля 2022 года, а также в резком скачке количества материалов с упоминанием Украины – она оказалась на третьем месте в глобальном интернете по данному параметру после России и США. Однако медиашторм, длившийся около трёх месяцев, постепенно утихал, и количество материалов с упоминанием Украины к июню вернулось к значениям, наблюдавшимся до начала СВО.
 - e. При этом упоминание Донбасса в глобальном информационном онлайн-пространстве было довольно редким явлением. Мировая пресса, за небольшим исключением, трактовала события как войну между Россией и Украиной, не объясняя причин, по которым началась СВО.
 - f. Выявлены два типа медиаштормов. Первый связан со взрывным ростом количества публикаций в течение одного-двух-трёх дней. Второй тип проявляется на отрезках времени с шагом в месяц, хотя день ото дня происходит лишь небольшое приращение количества публикуемых материалов. Пример такого медиашторма – рост публикаций о

коронавирусной пандемии с плавным ежедневным нарастанием, но заметным приростом по месяцам с января по апрель 2020 года включительно.

5. Корреляционный анализ между, с одной стороны, количеством публикаций с упоминанием стран в базе данных «FACTIVA» и, с другой стороны, численностью населения и ВВП этих стран позволил зафиксировать значимую взаимосвязь между этими тремя переменными, что подтверждает ранее обнаруженные закономерности. Эта тенденция проявляется не только для общего числа публикаций, но также для материалов положительной и отрицательной тональности с упоминанием этих стран.
6. Были изучены тональные особенности журналистских публикаций. Оказалось, что в базе данных «FACTIVA» совокупно на девяти крупнейших языках около 98% публикаций не имеют ни положительной, ни отрицательной направленности – их можно охарактеризовать как нейтральные.
7. Был введён новый параметр *«тональный баланс»* для статистической оценки соотношения между количеством положительно и отрицательно окрашенных материалов, который определяется как разность процента публикаций позитивной тональности и процента публикаций негативной тональности. На всём корпусе текстов базы данных «FACTIVA» совокупно на девяти языках, на которых возможен сентимент-анализ, наблюдается небольшое смещение в негатив: в 2020 году общий тональный баланс составил – 0,16%, в 2021 году – 0,02%.
8. Обнаружена ещё одна любопытная тенденция, связанная с предрасположенностью разных языков к более позитивному или более негативному освещению событий. Оказалось, что в целом материалы, опубликованные на китайском и японском языках, имеют ярко выраженный сдвиг в позитивную тональность. В меньшей степени позитивный сдвиг характерен для английского, испанского и португальского языков. Для немецкого и итальянского языков наблюдается высокая сбалансированность позитивно и негативно окрашенного контента, а для французского и особенно русского языков – заметное смещение в негатив. Этот факт заслуживает особого внимания и пока не нашёл убедительного объяснения. Но в рабочем порядке возникла гипотеза о культурно-исторической обусловленности данного явления, его связью с традициями культуры и журналистики в странах – основных носителях языков. Хотя не исключены и иные причины.
9. Ранжирование стран по абсолютному количеству материалов позитивной и негативной окрашенности базы данных «FACTIVA» за 2020 год позволило увидеть место России в таком аспекте. Оказалось, что Россия находилась на пятом месте в общем списке из 204 стран по количеству материалов позитивной тональности с их упоминанием, уступая таким странам, как Китай, США, Япония и Испания. По количеству негативно окрашенных материалов Россия была на первом месте. За ней следовали Украина, США, Китай и Германия.
10. Если же взять долевого показатель (процент позитивных либо негативных материалов относительно общего количества публикаций с упоминанием

страны), то Россия не входит в десятку ни в одном из двух списков. Лидерами позитивных упоминаний в долевым выражении в 2020 году были Вьетнам, Китай и Таиланд, а негативных – Донбасс, Южная Осетия и Нагорный Карабах.

Список литературы

Быстрицкий А. Г. О представленности России в глобальном информационном онлайн-пространстве / А. Г. Быстрицкий, А. В. Шариков // *Международная жизнь*. 2021. № 2. С. 76–93.

Рейтинг стран по ВВП в 2021 году // svspb.net : [сайт]. URL: <https://svspb.net/danmark/vvp-stran.php> (дата обращения: 05.11.2022).

Писанко Н. Самые распространённые языки мира / Н. Писанко // *Коммерсант*. 21.03.2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3917583> (дата обращения: 05.11.2022).

Путин объявил следующую неделю нерабочей // РБК. 25 марта 2020. URL: <https://www.rbc.ru/society/25/03/2020/5e7b5c939a7947f15a9150f0> (дата обращения: 05.11.2022).

Шариков А. В. Глобальное информационное онлайн-пространство в 2020 году: динамические характеристики / А. В. Шариков // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2021. № 2. С. 445–463.

Шариков А. В. Реакция глобального информационного онлайн-пространства на военную спецоперацию РФ на Украине: статистическая динамика / А. В. Шариков // *Международная жизнь*. 2022. № 4. С. 54–73.

Шариков А. В. Тенденции развития глобального информационного онлайн-пространства: результаты эмпирического исследования / А. В. Шариков // *Наследие В. Г. Короленко. Стратегии гуманизма: сборник материалов Третьей Всероссийской научно-практической конференции (Нижний Новгород, 27–28 октября 2021 г.)* / Под ред. А. Н. Фортунатова. Н. Новгород : Изд-во ННГУ, 2021. С. 264–276.

Якушова А. Путин объявил о завершении режима нерабочих дней / А. Якушова // *Ведомости*. 11 мая 2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2020/05/11/829940-putin-prodlil-rezhim-nerabochih-dnei> (дата обращения: 05.11.2022).

Boydston A. E. Two Faces of Media Attention: Media Storm versus Non-Storm Coverage / A. E. Boydston, A. Hardy and S. Walgrave // *Political Communication*. 2014. Vol. 31. № 4. P. 509–531.

Ducharme J. World Health Organization Declares COVID–19 a «Pandemic». Here’s What That Means // *Time*. 11.03.2020. URL: <https://time.com/5791661/who-coronavirus-pandemic-declaration/> (дата обращения: 05.11.2022).

Guo L. An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting / L. Guo, Tien Vu Hong, McCombs Maxwell // *Revista de Comunicación*. 2012. № 11. Pp. 51–68.

Historical yearly trends in the usage statistics of content languages for websites // w3techs.com : [сайт]. URL: https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_language/ms/y (дата обращения: 05.11.2022).

Hollanders D. Telling what yesterday’s news might be tomorrow: Modeling media dynamics / D. Hollanders, R. Vliegthart // *Communications: European Journal of Communication Research*. 2008. Vol. 33, № 1. P. 47–68.

Internet Live Stats – Internet Usage & Social Media Statistics // Internet Live Stats : [сайт]. 15.10.2022. URL: <https://www.internetlivestats.com/> (дата обращения: 05.11.2022).

Kariel H. G. Factors Influencing International News Flow / H. G. Kariel, L. A. Rosenvall // Journalism and Mass Communication Quarterly. 1984. Vol. 61. № 3. Pp. 509–666.

Lowrence R. G. Accidents, icons, and indexing. The dynamics of news coverage of police use of force // Political Communication. 1996. Vol. 13. P. 437–454.

McCombs M. Agenda-setting Function of Mass Media / M. McCombs, D. L. Show // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36 (2). Pp. 176–187.

Population // UN Data : [сайт]. URL: <http://data.un.org/en/index.html> (дата обращения: 05.11.2022).

Usage statistics of content languages for websites // w3techs.com : [сайт]. URL: https://w3techs.com/technologies/overview/content_language (дата обращения: 05.11.2022).

Wien C. An anatomy of media hypes: Developing a model for the dynamics and structure of intense media coverage of single issue / C. Wien, C. Elmelund-Praesteker // European Journal of Communication. 2009. Vol. 24, № 2. P. 183–201.

Wu H. D. Systemic Determinants of International News Coverage: A Comparison of 38 Countries // Journal of Communication. 2000. Vol. 50, № 2. P. 110–130.

Научное издание

СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

**СБОРНИК ДОКЛАДОВ
ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

(Москва, 20 октября 2022 г.)

Текст публикуется в авторской редакции, рабочие языки: русский и английский.
Компьютерная вёрстка Е. Ю. Иванова

ISBN 978-5-89697-412-3



Одобрено к выходу в свет: 16.03.2023
Размер 21x29,7 Шрифт «Time New Roman»
Тираж 500 экз.

Издатели:

Российской общество социологов
117218, Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5
Тел.: +7 (495) 719-09-71
E-mail: rss@isras.ru

Федеральный научно-исследовательский социологический центр
Российской академии наук
117218, г. Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, к. 5
Тел.: +7 (499) 125-00-79
Факс: +7 (495) 719-07-40
E-mail: fnisc@fnisc.ru