



[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 13(9), 2024]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]



Информация для цитирования:

Радионцева Е. С. Инженерия медиатекстов с высоким диалоговым потенциалом / Е. С. Радионцева // Научный диалог. — 2024. — Т. 13. — № 9. — С. 221—237. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-9-221-237.

Radiontseva, E. S. (2024). Engineering Media Texts with High Dialogic Potential. *Nauchnyi dialog*, 13 (9): 221-237. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-9-221-237. (In Russ.).



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Инженерия медиатекстов с высоким диалоговым потенциалом

Радионцева Екатерина Сергеевна

orcid.org/0000-0002-2248-198X

кандидат филологических наук, доцент,
кафедра истории, философии
и социальных коммуникаций
rakaty@yandex.ru

Омский государственный
технический университет
(Омск, Россия)

Engineering Media Texts with High Dialogic Potential

Ekaterina S. Radiontseva

orcid.org/0000-0002-2248-198X

PhD in Philology, Associate Professor,
Department of History, Philosophy
and Social Communication
rakaty@yandex.ru

Omsk State
Technical University
(Omsk, Russia)

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Статья посвящена инженерии медиатекстов с высоким индексом общественного внимания, в которых наиболее полно реализуется диалоговый потенциал медиакommunikаций. Эмпирической базой исследования стали медиатексты онлайн-СМИ с наибольшим количеством комментариев, представленные одним из лидеров систем анализа медиа и мониторинга — компанией Brand Analytics. Выборка пополнялась на основе обращения к базе данных еженедельно и составила 60 медиатекстов и 28 742 комментария. Исследование показало, что в наибольшей мере диалоговый потенциал реализуют три медианогрока с разной по численностью аудиторией: lenta.ru, ria.ru, vc.ru. Первые два из них концептуально близки — по транслируемым темам, жанровым особенностям, структурной инженерии текста. Vc.ru эксплицирует отличные от конкурентов по диалоговому полю темы; транслирует новый подход к подаче материала. Интенции изданий можно обозначить как близкие друг другу, направленные на демонстрацию объективной и беспристрастной позиции в освещении материала. Отмечается, что акцент сделан на демонстрации открытости и искренности, обеспечивающих такие качества медиатекстов, как достоверность и верифицируемость. Показано, что приемы реализации этой интенции находятся как в интра-, так и в экстралингвистической плоскости, в IT-возможностях медиаплатформ, ее технологических аспектах. Установлено, что жанровая природа медиатекстов с высоким индексом внимания соотносится по преимуществу с новостной (или информационной) группой жанров.

Ключевые слова:

медиатекст; медиатексты с высоким индексом внимания; онлайн-СМИ; эффективность СМИ; диалогичность.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This article focuses on the engineering of media texts characterized by a high level of public engagement, wherein the dialogic potential of media communications is fully realized. The empirical basis of the study comprises online media texts from leading news outlets, analyzed for their comment volume, sourced from Brand Analytics, a prominent media analysis and monitoring company. The sample was enriched weekly from the database, resulting in a total of 60 media texts and 28,742 comments. The findings reveal that three media players with varying audience sizes — lenta.ru, ria.ru, and vc.ru — exhibit the greatest dialogic potential. The first two outlets are conceptually aligned in terms of themes, genre characteristics, and structural text engineering. In contrast, vc.ru explores distinct themes that set it apart from its competitors, introducing a novel approach to content presentation. The intentions of these publications can be described as identical, aiming to portray an objective and impartial stance in their reporting. Notably, emphasis is placed on demonstrating openness and sincerity, which contribute to the qualities of reliability and verifiability in these media texts. The study illustrates that the techniques employed to achieve this intention operate within both intra- and extralinguistic dimensions, as well as in the IT capabilities and technological aspects of media platforms. It is established that the genre nature of media texts with high engagement indices predominantly aligns with the news (or informational) genre group.

Key words:

media text; high-engagement media texts; online news outlets; media effectiveness; dialogicity.

Инженерия медиатекстов с высоким диалоговым потенциалом

© Радионцева Е. С., 2024

1. Введение = Introduction

В научном дискурсе и в практической среде журналистики вопросам создания медиатекстов уделяется пристальное внимание. Развитие сетевых и мультимедийных технологий стало фактором трансформации медиасистемы, что привело к пересмотру стандартов проектирования медиасообщений [Шестеркина, 2013].

Поисковый запрос «Как создать хороший медиатекст» выдает не одну страницу гиперссылок, по которым можно найти как лекционный онлайн-материал в видеоформате, так и презентации, тексты с инфографикой по соответствующей теме. У каждого из них «продающие» названия и заголовки: «Правила успешного медиатекста», «Современный медиатекст», «5 золотых правил медиатекста», «Медиатекст: от создания до продвижения» и т. д. Зачастую все они сводятся к трансляции одной идеи — использовать по возможности максимальное количество структурных и технологических особенностей, предоставляемых медиаплатформой.

Пристальное внимание к инженерии медиасообщений не случайно. Медиатекст является непосредственным фактором популярности СМИ, его успешности и эффективности.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Вопрос эффективности медиаресурса — еще одна тема, интерес к которой со стороны исследователей и практиков не утихает. «Фрейм “эффективность журналистики” в контексте трансформаций общественных практик и повсеместной цифровизации контента» [Олешко и др., 2018], «Отражение социальной политики в СМИ как критерий эффективности работы журналистики» [Зайцева, 2011], «Эффективность (результативность) деятельности масс-медиа как технологический аспект журналистики» [Сарасов, 2009] — заголовки научных статей, образующие случайную

выборку, свидетельствующие об актуальности темы эффективности работы СМИ и журналистики в целом.

Под эффективностью журналистики понимают степень воздействия на массовую аудиторию. На протяжении многих лет исследователи выделяли две трактовки категории эффективности СМИ и разграничивали понятия «результативность» (оно воспринимается как действенность публикаций СМИ) и «эффективность» (о ней шла речь в аспекте «журналистики как социального института»). В последнее время, особенно в практической среде, вопрос о близости и расхождении этих синонимичных понятий отошел на второй план, в отличие от самого явления эффективности журналистики.

Маркерами эффективности СМИ считаются разные поведенческие фреймы: это может быть регулярность обращения к медиаресурсу; время, уделяемое просмотру / прочтению единицы контента за период (день, неделю, месяц). «... Перечень индикаторов интереса (или атрибутов эффективности журналистского текста) включает в себя не только воспроизведение информации при прочих равных условиях, повторение ее, но и подразумевает свершенное действие. Последний содержательный компонент требует от потребителя очередной раз купить ту же газету, включить ту же передачу, реализовать предлагаемую идею медиатекста. Если опустить частности, то мы перечислили основные механизмы реализации формулы: «предлагаемый интерес — стереотипы поведения и мышления аудитории» [Ерофеева, 2008, с. 50—51].

Одним из маркеров эффективности СМИ является форма диалоговых взаимоотношений издания с аудиторией, конвертируемая в комментарийный контент. Проблема диалога в сфере массовых коммуникаций — актуальный вопрос, осмысляемый сегодня с позиций технологических решений [Hiren Madhu et al., 2023; I-Huei Cheng, 2023] и иных, прежде всего лингвистических концепций [Ao Song Harris et al., 2020; Dimitrakopoulou, 2022; Suma, 2023; Pearlman, 2023; Чай Цзинюй, 2024; Ван Сюэфэн, 2022; Иссерс, 2022].

Активное осмысление природы диалогической коммуникации в медиа началось в начале 2000-х годов, когда в лингвистике было сформировано новое научное направление — медиалингвистика, в центре внимания которой оказался медиатекст и процессы, связанные с изменением языка СМИ, трансформацией жанровой системы. Обзор основных теоретических работ, посвященных исследованию разных аспектов теории диалога и диалогической коммуникации, представлен в публикации Е. Г. Малышевой, В. А. Егошкиной [Малышева и др., 2023].

Объектом внимания настоящего исследования стали медиатексты с высоким диалоговым потенциалом, в которых раскрывается эффектив-

ность журналистского труда. Диалоговый потенциал видится в медиатекстах с высоким индексом внимания со стороны реципиентов.

В научном дискурсе понятие «медиатекст с высоким индексом внимания» не представлено. Соответственно, не разработаны методология и формула, позволяющая его вычислить. Этому способствуют объективные предпосылки: в сфере медиакommunikаций не так много константных показателей эффективности; количество прочтений, время поглощения единицы контента, переход по гиперссылкам и т. д. — все это переменные составляющие, в динамике меняющие показатели, что затрудняет разработку соответствующей методологии.

Предметом нашего исследования стали жанровые, тематические, структурные особенности медиатекстов с высоким индексом внимания. Исследование также направлено на то, чтобы выявить типологические сегменты онлайн-СМИ, формирующие наиболее обсуждаемую повестку дня, зафиксировать, какие интенции они транслируют.

Эмпирической базой исследования стали медиатексты, зафиксированные компанией Brand Analytics — онлайн-сервисом медиа-мониторинга, неоднократно лидером среди систем анализа соцмедиа по результатам рейтинга AdIndex Technology. В разделе «Медиатренды» компания представляет материалы, набравшие наибольшее количество комментариев в трех сегментах: «3 часа», «сутки», «неделя». В базу нашего анализа выгружалось по 10 сообщений, набравших наибольшее количество комментариев за неделю, — всего 60 медиатекстов и 28 742 комментария.

Средства массовой информации, особенно онлайн-СМИ, оказывают большое влияние на общественное мнение и настроение, — считает Диман Бхарат [Dhiman, 2023]. Он пишет: в среднем человек тратит более 8 часов в день на восприятие сообщений средств массовой информации, что составляет общую пожизненную дозу, превышающую 20 лет.

Компания «Datareportal, We Are Social и Meltwater» весной 2024 года опубликовала отчет с результатами анализа основных изменений цифровой среды на мировом рынке в целом и в России в частности. Согласно исследованию, в России на момент сбора информации проживало 144,2 млн человек, из которых 130,4 млн активно пользовались Интернетом. Проникновение сети в стране достигло 90,4 %. В начале 2024 года число пользователей социальных сетей в России было 106,0 млн человек, что составляет 73,5 % от общего населения. В 2024 году российские пользователи проводят в интернете 8 часов 21 минуту в день, что на 4,5 % больше, чем в 2023 году. Исследование Datareportal-2024 подтвердило, что основной мотивацией для людей оставаться онлайн является потребность в поиске информации. Эту причину назвали 82,4 % респондентов.

В этой ситуации представляется интересным вопрос о том, какие технологии создания медиатекстов применяют сегодня журналисты, работающие в онлайн-сфере — одной из самых насыщенных по количеству конкурентов, чтобы сформировать интерес к изданию?

Для достижения заявленной цели использовался контент-анализ, позволяющий выявить основные типологические сегменты онлайн-СМИ медиатекстов с высоким индексом общественного внимания, их тематические и жанровые приоритеты. Интент-анализ позволил выявить основные идеи и коммуникативные намерения, транслируемые через эти медиатексты. Описательный метод, включающий непосредственное наблюдение, анализ, сопоставление и интерпретацию результатов, стали опорой нашей методологии. Также использовались методы интроспекции и проспекции.

Движение исследовательской мысли обусловлено особенностями речевой модели дидактической коммуникации, которая в полной мере применима и к медиакommunikациям. Модель была разработана в исследовании М. Ю. Олешкова [Олешков, 2013]. Ее можно представить в виде схемы: адресант (журналист / автор медиатекста) — сообщение (текст / дискурс) — канал (типологическая разновидность текста — вербальный / невербальный) — код (жанровая разновидность текста) — результат коммуникации (прочтение / размышление) — обратная связь.

Все компоненты, представленные в схеме речевой модели медиакommunikации, составляющие ее инженерию, подвергнуты анализу, однако последовательность репрезентации результатов подчинена логике, раскрывающей эстетизацию контента, провоцирующей реципиента на обратную связь.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Популярные медиаресурсы, их тематические приоритеты

Интерес аудитории к медиатексту, отражающийся в количестве комментариев, распределяется между тремя основными медиаигроками (рис. 1): lenta.ru, ria.ru и vc.ru. На долю первого приходится 18 медиатекстов, на долю второго — 15, доля третьего — 13. Оставшиеся 14 текстов приходятся на медиаресурсы stratege.ru, habr.com, topwar.ru, yakutia.info, news.drom.ru, business-gazeta.ru. Отдельно следует упомянуть медиаресурс journal.tinkoff.ru, входящий в четверку лидеров изданий с медиатекстами с высоким индексом внимания (рис. 1).

Ria.ru и lenta.ru — это издания с традиционно высоким импакт-фактором, большой цитируемостью в разных тематических сегментах. Согласно данным Similarweb.com — компании, предоставляющей услуги веб-аналитики, глубокого анализа данных и бизнес-аналитики, общее ко-



Рис. 1. Распределение медиатекстов с высоким индексом внимания между медиаресурсами

личество визитов *ria.ru* составляет 116,6 М, *lenta.ru* — 85,7 М, *vc.ru* — 24,2 М (по данным на 11.07.2024).

Общее количество комментариев за анализируемый период составило 28 742 единицы (рис. 2). Самый высокий показатель — 8 724 единицы — приходится на *ria.ru*, на втором месте — *lenta.ru* с показателем 7 010 единиц, третья позиция — за ресурсом *vc.ru* с результатом 6 613 единиц. Четвертая позиция у *journal.tinkoff.ru* с итогом 1 930 единиц комментариев.



Рис. 2. Распределение комментариев по медиаресурсам

Как видим, корреляции между количеством визитов и оставленными комментариями не существует. Не выявлена корреляция и между количеством прочтений / просмотров (в ресурсах с открытыми данными) и числом комментариев.

Оговоримся, что количество комментариев, выгруженных Brand Analytics на момент анализа, спустя время не коррелирует с изначальным числом: со временем, как правило, число комментариев увеличивается. В исследовании для получения объективного результата мы опирались на данные, представленные компанией Brand Analytics в момент выгрузки информации.

Популярное среди маркетологов утверждение о том, что существует зависимость между временем размещения информации и количеством комментариев, здесь не находит отражения: в топе популярных информационных поводов может оказаться текст, выложенный как за 2—3 дня до анализа, так и свежий, размещенный в день выгрузки данных. Время выгрузки текста не имеет значения: в базе анализа есть медиатексты, выложенные в 5.36, 11.00, 13.19, 21.29 по МСК и т. д.

Тематика медиатекстов lenta.ru и gia.ru с высоким индексом вербального внимания связана с освещением значимого геополитического конфликта.

Vs.ru — концептуально иной ресурс, во многом по тематической специфике контента не коррелирующий с lenta.ru и gia.ru. История его создания начинается в 2010 году и восходит к медиапроекту, который вырос из личного блога «о провалах SMM». Свое настоящее наименование он получил в 2015 году после ребрендинга медиа. Вместе с этим была расширена и тематика ресурса — стали появляться тексты о бизнесе, а не только об IT-сфере. Аудитория медиа стала расти, а публикации — попадать в перечень наиболее комментируемых. Именно это дает нам основание сфокусировать внимание прежде всего на медиатекстах этого ресурса.

На какие тематические приоритеты опирается медиаресурс? Наиболее популярной темой vs.ru являются вопросы транспорта (38 %). Остальные темы следующие: еда / напитки (пиво, детское питание), бизнес (производство одежды), деньги, конфликт, офтоп.

Тема «транспорт» раскрывается через актуальные информационные поводы. В качестве примеров: *«Прогнозная стоимость проезда по скоростной магистрали из Москвы в Санкт-Петербург составила 8900 рублей — «Фонтанка»...*» (vs.ru, 20.04.2024, 453 комментария); *«На линиях Московских центральных диаметров запустили электропоезд «Иволга 4.0»...*» (vs.ru, 02.05.2024, 441 комментарий); *«ГИБДД Санкт-Петербурга выступила против передвижения электросамокатов по тротуарам...»* (vs.ru, 16.05.2024, 385 комментариев).

Не зафиксировано примеров, в которых vs.ru был бы первоисточником информации; но в каждом конкретном случае ресурс на него ссылается. Среди них — Фонтанка, Telegram-канал Сергея Собянина, TVNET и т. д. Спектр ресурсов, которые мониторят журналисты, широк — от традиционных медиа до официальных мессенджеров.

Как видим, vs.ru уступает в оперативности другим представленным ресурсам и сосредоточен на темах, не формирующих доминантное смысловое поле настоящего времени. Однако он входит в тройку лидеров ресурсов с медиатекстами с наивысшим индексом вербального внимания. Возможно, использование специальных жанровых форм или наличие каких-либо приемов в структурных элементах позволяет привлечь особое внимание к медиатекстам?

3.2. Жанровые и структурные особенности

Жанр — это устойчивая форма подачи информации, с помощью которой журналист может реализовать свою авторскую идею [Колесниченко, 2010]. Материалы gia.ru и lenta.ru органично вписываются в традиционную жанровую классификацию, разделяемую большинством исследователей, зачастую представляют собой расширенные новости.

Медиатексты vs.ru с высоким индексом внимания попадают в две группы жанров (новостные — 11 медиатекстов, эмоциональные, или публицистические — 2 медиатекста) и представляют для нас особый интерес, поскольку не вписываются в традиционные жанры, хотя обладают соответствующими жанрообразующими признаками.

Новостные медиатексты vs.ru относительно небольшие по объему — в среднем насчитывают 2 276 знаков с пробелами, или 316 слов. Самый малый текст составляет 1074 знака, или 159 слов, самый объемный — 4 581 знак (633 слова).

Новостные материалы vs.ru с высоким индексом внимания — это подборка актуальных тезисов, тематически связанных с заявленной темой. Тезисы оформлены маркированным списком, состоят из 2—3 предложений. Распространенный вариант — 6 тезисов в одном тексте. Тезис — это сжатый пересказ первоисточника по заявленной теме, в материале представлены гиперссылки на источник.

Подобная форма подачи может коррелировать с расширенной новостью (по А. В. Колесниченко), поскольку помимо сути события содержит детали, а также бэкграундер (дополнительную информацию). В отличие от традиционной расширенной новости, в которой четко прослеживается взаимосвязь в представлении фактов, встраивающая их в логическую цепочку, здесь логика повествования подчинена особым законам: факт должен быть верифицирован (наличие гиперссылки), ярким / необычным, актуальным. Обязательна связь с заданной темой.

Форма подачи — маркированный список — свидетельствует о том, что ресурс ориентируется на аудиторию с клиповым сознанием. Список позволяет оказать помощь в навигации: не вызвал интереса определенный смысловой фрейм — переходы к следующему.

Так, в материале «Правительство России в 2,5 раза повысило пошлину на импорт пива из “недружественных” стран» (vs.ru, 20.04.2024, 517 комментариев) представлено 6 тезисов. Приведем из них три: «Кабмин повысил ставки таможенных пошлин на пиво из «недружественных» стран с €0,04 до €0,1 за литр, пишет ТАСС со ссылкой на Минпромторг»; «О том, что российские власти обсуждают повышение ввозных пошлин на пиво из «недружественных» стран, говорили источники «Ъ» ещё в декабре 2022 года»; «Общий объём импорта пива в Россию по итогам 2023 года вырос год к году на 12,6 %, до 370,5 млн л, но остался ниже уровней 2020—2021 годов, приводил «Ъ» данных участников рынка. При этом более 51,7 % пивного импорта пришлось на напитки из Германии (+14 % год к году, до 197,1 млн л), писала газета». Каждый тезис — законченная смысловая единица, обогащающая идею материала, однако не влияющая на его смысловую или композиционную целостность.

Семиотические особенности новостных текстов vs.ru с высоким индексом внимания с трудом поддаются обобщениям. Среди них есть материалы, построенные исключительно на вербальной основе (составляющие не более 2 500 знаков с пробелами); есть тексты с фотоизображениями; встречаются опросы и инфографика. Аудио и видеоформаты не зафиксированы. Используемые семиотические элементы направлены на то, чтобы погрузить реципиента в предмет осмысления, не отвлекать его внимания (в аудио и видеоформатах существуют дополнительные элементы, такие как шумы, тон, второй план и проч., снижающие в данном случае эффективность журналистского материала).

Помимо новостных материалов, подготовленных журналистами редакции, популярными на vs.ru являются и материалы эмоциональной (или публицистической) группы жанров, подготовленные зарегистрированными читателями. Vs.ru — это ресурс, позволяющий любому зарегистрированному пользователю представить свой материал, требования в котором изложены на сайте; после модерации он может быть опубликован. В нашу базу анализа попали 2 подобных текста. Один посвящен опыту производства одежды, второй направлен на осмысление конфликтной ситуации между автором и операционным директором одного из цифровых медиаресурсов. Если первый текст — это большой массив структурированной информации (13 745 знаков с пробелами, или 2 088 слов) с фотоизображениями и таблицами, то второй значительно меньше по объему (6 455 знаков

с пробелами, или 983 слова) и дополнен принт-скринами переписки между конфликтными сторонами. В каждом случае иллюстративный материал направлен на повышение достоверности, носит убедительный характер.

В обоих материалах заявлена проблема, раскрыты ее особенности, сделан вывод. Казалось бы, это должно свидетельствовать о том, что перед нами статьи — материалы аналитической группы жанров. Наличие четкой авторской позиции с высокой степенью эмоциональности, выраженной эксплицитно, сближает материалы с публицистической группой жанров, сопоставимой со сторителлингом, и говорит о том, что жанр материалов — публицистический очерк, в основе которого лежит проблема, характерная и для статьи. Авторы используют в повествовании личные местоимения, описывают свой опыт, делятся эмоциями, призывая читателей стать соучастниками событий, примерить описываемую роль. Такие приемы оказываются эффективными: читатели не скупятся на обратную связь, вступают в диалог и обсуждения.

3.3. Транслируемые интенты

Намерение автора, или подтекст, раскрывающий внутренний мир говорящего — его идеи, эмоции, оценки, отношение к событиям, процессам, ситуациям и личностям, — словом, коммуникативное намерение может быть таким же фактором эффективности журналистского материала, как и темы, жанры, структурные компоненты медиатекста.

Под «говорящим» мы подразумеваем не конкретного автора, а редакцию — ее стандарты и нормы при производстве материалов. Кстати, формируя список авторов vc.ru, чьи тексты наиболее популярны у читателей, мы столкнулись с одними и теми же именами — это Полина Лааско, Артур Томилко, Таня Боброва и др. Отсутствие ярко выраженного авторского «я», однообразие речевых форм, структурных особенностей становятся косвенными факторами того, что авторы (вероятно, представленные через ник-неймы или псевдонимы) придерживаются жестких редакционных стандартов, отражающих концепцию издания.

При анализе интенций онлайн-СМИ, была использована типология коммуникативных стратегий М. Ю. Олешкова [Олешков, 2006]. Структурно медиакоммуникация, реализуемая в нашем случае, представлена 2 основными компонентами:

- «информационная» коммуникация, осуществляемая с целью сообщения новых знаний о современном мире;

- «оценочная» коммуникация, которая достигается путем эмоциональной субъективной оценки актуальных событий, процессов, ситуаций, личностей — предметов отображения в журналистике.

Во всех без исключения текстах новостной (или информационной) группы жанров (в базе анализа они составляют преобладающее большин-

ство) интенция — целеполагающий мотив — находит отражение в безличном изложении фактов: «Один из крупнейших поставщиков заквасок для молочной продукции Chr. Hansen предупредил об остановке поставок» (vs.ru, 15.05.2024, 679 комментариев); «Правительство России в 2,5 раза повысило пошлину на импорт пива» (vs.ru, 20.04.2024, 517 комментариев); «На линиях Московских центральных диаметров запустили электропоезд» (vs.ru, 2.05.2024, 441 комментарий).

Интенция «убедить в достоверности», способствующая формированию доверия со стороны реципиентов, у которых появляется возможность верифицировать представленную информацию, — по-разному реализуется в разных типологических сегментах онлайн-СМИ. В lenta.ru и ria.ru она представлена посредством обращения к первоисточнику через цитаты и невербальные средства коммуникации (фото с места события). Такие же приемы в реализации интенции использует и ria.ru. В материале «МИД Таджикистана вручил ноту послу России» (ria.ru, 29.04.2024, 645 комментариев) структурным элементом медиатекста является фото посла России в Таджикистане Семена Григорьева с обозначением, что фото предоставлено пресс-службой посольства РФ в Таджикистане. В тексте — прямая цитата сотрудника департамента информации внешнеполитического ведомства республики: «Посол России в Душанбе был сегодня вызван в МИД, где ему была вручена нота в связи с нарушениями прав граждан Таджикистана в Российской Федерации».

В vs.ru интенция «убедить в достоверности» реализуется через многочисленные гиперссылки. Прием реализуется экстралингвистическими средствами. Количество гиперссылок в текстах разнится, зависит от объема материала — от 2 гиперссылок в текстах до 2 000 знаков с пробелами до 6—8 в материалах, превышающих 3 500 знаков с пробелами.

В текстах эмоционально-публицистического характера обозначенная выше интенция транслируется не только невербальными элементами, но и репортажной структурой текста, представляющей события или процессы в хронологической последовательности, с демонстрацией деталей, свидетельствующих об открытости авторской позиции и достоверности представляемой информации. Вместе с тем субъективность транслируемой информации раскрывает и манипулятивный характер речи, в ней читается желание убедить в правоте своей позиции.

Таким образом, в медиатекстах с высоким индексом вербального внимания преимущество имеет интенция убеждения в достоверности фактической информации. Достоверность материала важна, потому что позволяет ориентироваться человеку в объективном мире и адаптироваться в жизненном пространстве. В нашем случае достоверность ста-

новится фактором эффективности материала, вызывающим внимание реципиентов.

4. Заключение = Conclusions

Итак, эмпирической базой исследования стали медиатексты онлайн-СМИ, представленные одним из лидеров систем анализа медиа и мониторинга — компанией Brand Analytics, с наибольшим количеством комментариев. Выборка пополнялась на основе обращения к базе данных еженедельно и составила 60 медиатекстов и 28 742 комментария. Цель исследования заключалась в том, чтобы выявить жанровые, тематические, структурные особенности, составляющие основу инженерии медиатекстов с высоким индексом общественного внимания. Также исследование направлено на то, чтобы зафиксировать основные типологические сегменты онлайн-СМИ, формирующие наиболее обсуждаемую повестку дня; выявить, какие интенции они транслируют. Учитывая, что россияне с каждым годом все больше времени проводят в Интернете, в том числе за поглощением контента онлайн-СМИ, исследование представляется актуальным. Оно позволяет понять, какие ресурсы используют медиа для реализации диалогового потенциала.

Результаты исследования можно представить в виде нескольких основных положений.

Анализ показал, что медиатексты с высоким индексом внимания со стороны реципиентов сосредоточены сегодня по преимуществу вокруг нескольких основных медиаресурсов: *lenta.ru*, *ria.ru*, *vs.ru*. Несмотря на значительную разницу в численности аудитории, составляющей десятки миллионов читателей, тексты этих изданий набирают практически равное количество комментариев, в которых прослеживается диалогическая основа — маркер эффективности журналистского материала.

Тематические приоритеты медиатекстов с высоким индексом общественного внимания неоднозначны в интерпретации: фокус внимания *lenta.ru* и *ria.ru* видится в активной трансляции фактов, событий, процессов, прямо или косвенно связанных с освещением современной геополитической ситуации; тематические приоритеты *vs.ru* разноплановые и не поддаются однозначной классификации — они сфокусированы вокруг актуальных событий общественной жизни.

Структура медиатекстов с повышенным индексом общественного внимания свидетельствует о том, что реципиент, воспринимающий информацию, размышляющий по предложенному поводу, предпочитает небольшие по объему тексты, размер которых в среднем составляет 2 500 знаков. Семiotическая природа этих текстов аскетична: отсутствуют элементы ау-

дио-, видеоформатов, отвлекающих от погружения в смысл сообщения, требующих переключения внимания. Жанровая природа медиатекстов с высоким индексом внимания привязана по преимуществу к новостной (или информационной) группе жанров.

Интенции медиатекстов с высоким индексом общественного внимания сводятся к информированию, находящему отражение в безличных конструкциях, свидетельствующих об объективности транслируемой информации. Интенция раскрывается не только на уровне лингвистических средств, но и на уровне технологических и структурных решений (гиперссылки). «Открытость» автора, считываемая в верификации инженерии производства контента, — прием, позволяющий реципиенту квалифицировать текст как достоверный.

Инженерия медиатекстов с высоким диалоговым потенциалом основана на изобретении или разработке решения, в котором ключевое значение приобретает уникальное сочетание разных аспектов творческой деятельности: тематики, жанровых и структурных особенностей, реализуемой интенции. Как показало исследование, оригинальная комбинация компонентов способствует формированию интереса реципиентов и обеспечивает высокую востребованность медиасообщений аудиторией.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.	The author declares no conflicts of interests.
---	--

Литература

1. Ерофеева И. В. Российский менталитет в дискурсе рыночной журналистики (к вопросу о потребностях и интересах современной аудитории) / И. В. Ерофеева // Гуманитарный вектор. — 2008. — № 3. — С. 50—59.

2. Зайцева А. А. Отражение социальной политики в СМИ как критерий эффективности работы журналистики / А. А. Зайцева // Социум и власть. — 2011. — № 2 (30). — С. 60—64.

3. Иссерс О. С. Диалогические стратегии в интервью : контроль над интерпретацией / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. — 2023. — Т. 10. — № 4. — С. 770—789. — DOI: 10.24147/2413-6182.2023.10(4).770-785.

4. Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учебное пособие / А. В. Колесникова. — Москва : Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2010. — 192 с.

5. Малышева Е. Г. Диалог и диалогическая коммуникация как объекты научной рефлексии : обзор отечественных лингвистических исследований / Е. Г. Малышева, В. А. Егوشкина // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. — 2023. — № 4 (41). — С. 104—110. — DOI: 10.36809/2309-9380-2023-41-104-110.

6. Олешко В. Ф. Фрейм «эффективность журналистики» в контексте трансформаций общественных практик и повсеместной цифровизации контента / В. Ф. Олешко,

Е. В. Олешко // Знак : проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 2 (28). — С. 101—106.

7. Олешков М. Ю. Моделирование коммуникативного процесса : монография / М. Ю. Олешков. — Нижний Тагил : Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2006. — 336 с.

8. Олешков М. Ю. Психолого-педагогические основы моделирования процесса дидактической коммуникации / М. Ю. Олешков // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2013. — № 15. — С. 160—166.

9. Сан Сюефэн. Средства привлечения массового адресата в фатическом медиа-диалоге (на примере ТВ-программы «Вечерний Ургант») / Сан Сюефэн // Коммуникативные исследования. — 2022. — Т. 9. — № 4. — С. 749—766. — DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).749-766.

10. Сарасов Е. А. Эффективность (результативность) деятельности масс-медиа как технологический аспект журналистики / Е. А. Сарасов // Знак : проблемное поле медиаобразования. — 2009. — № 2 (4). — С. 40—45.

11. Чай Цзинюй. Диалогическая традиция русской «Литературной газеты» / Чай Цзинюй // Мир науки, культуры, образования. — 2024. — № 2 (105). — С. 432—434.

12. Шестеркина Л. П. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ / Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». — 2013. — Т. 10. — № 2. — С. 42—46.

13. Ao Song Harris. A systematic review on the application of dialogue in public relations to information communication technology-based platforms : Comparing English and Chinese contexts / Ao Song Harris, Huang Qiongyao Serena // Public Relations Review. — 2020. — Vol. 46. — Issue 1. — Pp. 101814. — DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.101814.

14. Cheng I-H. Timeliness, responsiveness and the human voice : The effects of dialogic strategies and the mediating role of perceived communication ethicality on social media relationship building / I-H. Cheng, S. T. Lee // Public Relations Review. — 2023. — Vol. 49. — Issue 4. — Pp. 102355. — DOI: 10.1016/j.pubrev.2023.102355.

15. Dhiman B. Enhancing Positivity in Mass Media for Nation Building : A Critical Review / B. Dhiman // SSRN. — 2023. — Pp. 1—17. — DOI: 10.2139/ssrn.4480810.

16. Dimitrakopoulou D. The Generative Dialogue Framework and the Pursuit of Better Listening by Journalists : A Design-Centered Approach for More Constructive Conversations with Audiences / D. Dimitrakopoulou, S. C. Lewis // Digital Journalism. — 2023. — Vol. 11. — № 3. — Pp. 547—568. — DOI: 10.1080/21670811.2022.2075415.

17. Madhu H. Detecting offensive speech in conversational code-mixed dialogue on social media : A contextual dataset and benchmark experiments / H. Madhu, S. Satapara, S. Modha // Expert Systems with Applications. — 2023. — Vol. 215. — Pp. 119342. — DOI: 10.1016/j.eswa.2022.119342.

18. Pearlman E. Dialogue Journalism : Adapting to Today's Civic Landscape / E. Pearlman // National Civic Review. — 2023. — Vol. 112. — № 2. — Pp. 53—64.

19. Suma R. Cultural religious dialogue and media communication / R. Suma // International Scientific Journal Monte. — 2023. — Vol. 7. — № 1 — Pp. 30—38. — DOI: 10.33807/monte.20232821.

Статья поступила в редакцию 30.07.2024,
одобрена после рецензирования 09.10.2024,
подготовлена к публикации 06.11.2024.

References

- Ao Song Harris, Huang Qiongyao Serena. (2020). A systematic review on the application of dialogue in public relations to information communication technology-based platforms: Comparing English and Chinese contexts. *Public Relations Review*, 46 (1): 101814. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.101814.
- Chai Jinyu. (2024). The Dialogic Tradition of the Russian Literary Newspaper. *The world of science, culture, and education*, 2 (105): 432—434. (In Russ.).
- Cheng, I-H., Lee, S. T. (2023). Timeliness, responsiveness and the human voice: The effects of dialogic strategies and the mediating role of perceived communication ethicality on social media relationship building. *Public Relations Review*, 49 (4): 102355. DOI: 10.1016/j.pubrev.2023.102355.
- Dhiman, B. (2023). Enhancing Positivity in Mass Media for Nation Building: A Critical Review. *SSRN*. 1—17. DOI: 10.2139/ssrn.4480810.
- Dimitrakopoulou, D., Lewis, S. C. (2023). The Generative Dialogue Framework and the Pursuit of Better Listening by Journalists: A Design-Centered Approach for More Constructive Conversations with Audiences. *Digital Journalism*, 11 (3): 547—568. DOI: 10.1080/21670811.2022.2075415.
- Issers, O. S. (2023). Dialogic strategies in interviews: control over interpretation. *Communicative research*, 10 (4): 770—789. DOI: 10.24147/2413-6182.2023.10(4).770-785. (In Russ.).
- Kolesnichenko, A. V. (2010). *Practical journalism: a textbook*. Moscow: Lomonosov Moscow State University. 192 p. (In Russ.).
- Madhu, H., Satapara, S., Modha, S. (2023). Detecting offensive speech in conversational code-mixed dialogue on social media: A contextual dataset and benchmark experiments. *Expert Systems with Applications*, 215: 119342. DOI: 10.1016/j.eswa.2022.119342.
- Malysheva, E. G., Egoshkina, V. A. (2023). Dialogue and dialogic communication as objects of scientific reflection: a review of domestic linguistic research. *Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian studies*, 4 (41): 104—110. DOI: 10.36809/2309-9380-2023-41-104-110. (In Russ.).
- Oleshko, V. F., Oleshko, E. V. (2018). The frame of “journalism effectiveness” in the context of transformations of social practices and the widespread digitalization of content. *Sign: problematic field of media education*, 2 (28): 101—106. (In Russ.).
- Oleshkov, M. Yu. (2006). *Modeling of the communicative process: monograph*. Nizhny Tagil: Nizhny Tagil State Socio-Pedagogical Academy. 336 p. (In Russ.).
- Oleshkov, M. Yu. (2013). Psychological and pedagogical foundations of modeling the process of didactic communication. *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*, 15: 160—166. (In Russ.).
- Pearlman, E. (2023). Dialogue Journalism: Adapting to Today’s Civic Landscape. *National Civic Review*, 112 (2): 53—64.
- San Xuefeng. (2022). Means of attracting a mass addressee in a phatic media dialogue (on the example of the TV program “Evening Urgant”). *Communicative research*, 9 (4): 749—766. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).749-766. (In Russ.).
- Sarasov, E. A. (2009). Efficiency (effectiveness) of mass media activity as a technological aspect of journalism. *Sign: problematic field of media education*, 2 (4): 40—45. (In Russ.).
- Shesterkina, L. P., Lobodenko, L. K. (2013). Basic approaches to creating a universal media text in online media. *Bulletin of SUSU. The series “Linguistics”*, 10 (2): 42—46. (In Russ.).



- Suma, R. (2023). Cultural religious dialogue and media communication. *International Scientific Journal Monte*, 7 (1): 30—38. DOI: 10.33807/monte.20232821.
- Yerofeeva, I. V. (2008). Russian mentality in the discourse of market journalism (on the question of the needs and interests of a modern audience). *Humanitarian vector*, 3: 50—59. (In Russ.).
- Zaitseva, A. A. (2011). Reflection of social policy in the media as a criterion for the effectiveness of journalism. *Society and power*, 2 (30): 60—64. (In Russ.).

*The article was submitted 30.07.2024;
approved after reviewing 09.10.2024;
accepted for publication 06.11.2024.*