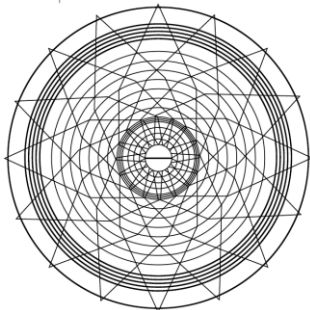




[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НОВОСТИ В РОССИЙСКИХ И ГЕРМАНСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-СМИ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

Сабынина А. А.

магистр медиакоммуникаций

(Москва, Россия)

aleksandra.sabynina@gmail.com

Аннотация:

В статье представлен анализ политических новостей как фактора привлечения внимания аудитории в российских и германских СМИ. Автор рассматривает публикации в онлайн-версиях изданий «Коммерсантъ», «Российская газета», Der Spiegel и Die Zeit (Zeit Online) за период с 20 февраля по 20 марта 2022 года, что обусловлено обострением политического кризиса между Россией и Украиной и началом специальной военной операции.

В статье описана специфика изданий и составлен портрет аудитории, изучена посещаемость сайтов и вовлеченность читателей. На основе данных аналитического сервиса Factiva определен тональный баланс публикаций в российских и германских СМИ, подробно с лингвистической точки зрения изучены заголовки и новостные сообщения.

В ходе исследования автор приходит к заключению о том, что германские СМИ стремятся к нейтральному освещению новостей, тогда как российские используют негативную тональность как фактор привлечения внимания аудитории.

Ключевые слова: новости, политические новости, тональность, тональный баланс, специальная военная операция, российские СМИ, германские СМИ

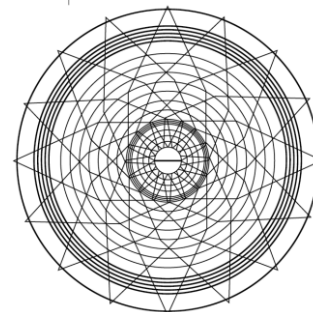
Введение

С каждым годом гиперконкуренция между СМИ (как глобальными, так и национальными) только усиливается и ведет к ожесточенной борьбе за аудиторию. По состоянию на конец марта 2023 года в реестре Роскомнадзора содержатся данные о 152 350 зарегистрированных СМИ (Федеральная служба, н. д.). И несмотря на то, что политический кризис в России сегодня приводит к оттоку рекламодателей, закрытию и блокировке ряда СМИ, конкуренция за аудиторию только растет. В Германии 99% взрослого населения пользуются

[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*



СМИ ежедневно (Берг, 2021), что также порождает огромную конкуренцию и требует непрерывного создания качественного и актуального контента. Говоря о медиаландшафте двух стран в целом, стоит упомянуть, что в международном индексе свободы прессы в 2022 году Германия занимала 16 место, а Россия — 155 место из 180 стран (RSF, 2022).

С развитием технологий, цифровизацией и повышением уровня проникновения Интернета онлайн-СМИ все больше теснят аналоговые версии. Число интернет-пользователей в 2022 году составило в России 89% населения, а в Германии — 93% (Kemp, 2022; Statista, 2023). В таких условиях СМИ борются за внимание потребителя уже не только между собой, но и с социальными медиа, блогами и другими платформами.

В огромном потоке всевозможной информации большинство людей по-прежнему будет интересоваться новостями, в частности политическими, и мы считаем, что тональность новостей, особенно во время политического кризиса, во многом становится инструментом привлечения внимания аудитории.

В качестве объекта исследования нами выбраны российские и германские федеральные СМИ, а именно онлайн-версии изданий «Коммерсантъ»¹, «Российская газета»², Der Spiegel³ и Die Zeit (Zeit Online)⁴. Такой выбор определяется авторитетностью ресурсов и высоким уровнем цитируемости в контексте освещения политических событий в России и Германии соответственно. Более того, основываясь на первом впечатлении от сайтов изданий и публикаций, мы предположили, что данные медиа по-разному подходят к освещению политических новостей, что представляет интерес для сравнения. Предметом исследования стали политические новости вышеназванных СМИ как фактор привлечения внимания аудитории.

Хронологические рамки исследования мы ограничили датами с 20 февраля по 20 марта 2022 года: этот период выбран нами в контексте обострения кризиса политических отношений между Россией и Украиной и началом специальной военной операции, согласно официальному заявлению властей РФ. Поскольку хронологические рамки исследования достаточно узки, мы считаем, что аудиторные данные рассматриваемых СМИ отражают целостную картину российских и немецких читателей.

Цель настоящей работы — выявить и классифицировать механизмы привлечения внимания аудитории к политическим новостям в выбранных для анализа СМИ. Мы выдвигаем две гипотезы, которые постараемся подтвердить или опровергнуть в ходе исследования:

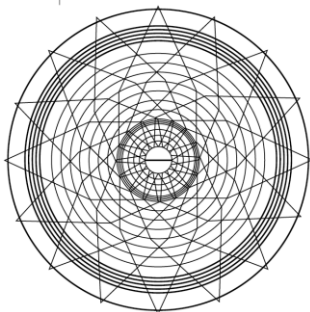
¹ Коммерсантъ. (н. д.). Газета Коммерсантъ. <https://www.kommersant.ru/doc/4966189>

² Российская газета. (н. д.). Российских газет много, «Российская газета» — одна! <https://rg.ru/pages/about>

³ Der Spiegel. (н. д.). At a glance: Der Spiegel digital.

https://gruppe.spiegel.de/fileadmin/user_upload/spiegel_media/Portfolio/One_Pager_englisch/SP_digital_OnePager_ENG.pdf

⁴ Zeit Online. (н. д.). Marken und Produkte [Бренды и продукты]. <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/produkte/>



[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*

1. Тональность публикаций в германских федеральных онлайн-СМИ более сдержанная, чем в российских федеральных онлайн-СМИ.
2. В российских онлайн-СМИ мнение экспертов совпадает с информационным мейнстримом, а в германских — нет.

Прежде чем приступать непосредственно к анализу СМИ, рассмотрим, что именно принято считать «новостями» и в чем заключается особенность политических новостей.

Новости: специфика и ценности

Слово «новость» имеет множество определений и широко используется как в научном, так и в повседневном дискурсе. Исследователь А. В. Колесниченко (2013, с. 13) дает следующее определение этому термину: «Информирование о событии, начиная от наиболее важного и заканчивая наименее важным». Г. В. Лазутина и С. С. Распопова (2011) рассматривают феномен новостей как «не жанр журналистского произведения, а новый фрагмент реальности, меняющий привычный ход вещей и потому требующий в той или иной степени общественного внимания». Исследователи Й. Вестерстал и Ф. Йоханссон (1994, с. 71) описывают процесс журналистского отбора новостей как «иногда более важный феномен, чем происходящая реальность».

По мнению доктора филологических наук Л. Е. Кройчика (2000), под новостью понимается «сообщение, содержащее информацию, ранее неизвестную аудитории». Ученый подчеркивает следующие характеристики новости: оперативность, декодируемость, релевантность, очищенность от «шумов» и краткость информации. Согласно Кройчику, «сущность любой новости образует факт — нечто, имевшее место во времени и пространстве. Факт инвариантен, а изложение, интерпретация его вариативны», — эта мысль особенно важна в контексте нашего исследования, на чем мы еще подробнее остановимся далее. Исследователь подчеркивает, что восприятие фактов зависит от подачи сообщения и интересов аудитории — социальных, этических, возрастных, профессиональных (Кройчик, 2000).

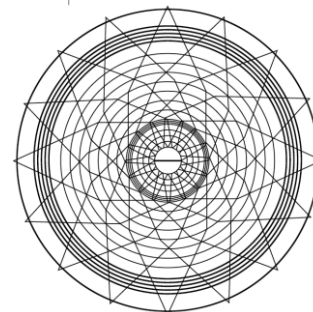
Как и многие другие ученые, Кройчик обращает внимание на то, что новости должны отвечать запросам аудитории, быть ей интересны. Известный зарубежный теоретик журналистики Дэнис Маккуэйл (2013) предлагает рассматривать географический фактор как один из критериев формирования аудитории новостей. То есть конкретные новости интересны жителям конкретных территорий (района, города, региона, страны и т. д.). Это соотносится с широко употребляемым концептом теории новостных ценностей “all news are domestic” («все новости — домашние новости», пер. автора), подтверждение чему мы найдем в ходе дальнейшего анализа СМИ.

В модели «жизненного цикла» новостей можно выделить семь стадий распространения информации. На первой стадии случается непосредственно само событие, далее происходят получение, восприятие и затем — отбор

[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*



информации, который зависит от значимости инфоповода и определяется журналистскими нормами, рыночными интересами, редакционными практиками и т. д. (Koch-Baumgarten, 2010).

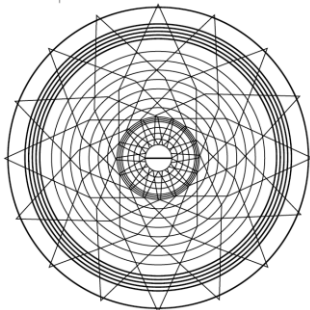
При переходе от отбора информации к ее обработке и созданию медиатекстов СМИ реконструируют социальную реальность, формируя медиареальность. На этих стадиях информация нередко трансформируется журналистами: чаще всего происходит упрощение материала или увеличение значимости инфоповода. Согласно теории фрейминга, освещая определенное событие, СМИ игнорируют некоторые его стороны, и в то же время подчеркивают другие (Вахштайн, 2008; Entman, 1993).

Наконец, стадии распространения информации, ее использования аудиторией и, как следствие, воздействия СМИ на общество порождают многочисленные исследования медиаэффектов. Разрыв между фактической реальностью и созданной медиареальностью описывается теорией повестки дня, где утверждается, что СМИ реконструируют реальность и тем самым оказывают влияние на общество (McCombs & Stroud, 2014). Исследователь в области журналистики Б. Коэн дает такое объяснение этому феномену: «Прессе преимущественно не удастся сказать людям что думать, но она с большим успехом говорит им о чем думать» (хотя с первой частью утверждения можно и поспорить) (Cohen, 1963). Таким образом, можно предположить, что чем больше освещается событие в СМИ, тем больше внимания оно получает от аудитории.

Ресурсы журналистики как каналы коммуникации с широкой аудиторией и влияния на нее ценны и интересны непосредственным субъектам политического процесса: власти, бизнесу, общественным и политическим деятелям, организациям, различным социальным группам. Многие исследователи представляют политическую журналистику как инструмент формирования нужного, выгодного власти общественного мнения у читателей.

Политические новости, по мнению исследователя А. В. Скобелиной (2005), «...способны стимулировать политические изменения, формировать сознательное политическое поведение граждан, контролировать политические решения властей». И. М. Дзялошинский (2015, с. 52), напротив, отмечает, что политическая журналистика «...должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами..., в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты».

Быстрый темп технического прогресса и активное развитие социальных медиа повлияли на то, что теперь практически каждый человек, имеющий смартфон с выходом в интернет, может составить конкуренцию традиционным СМИ, причем, в зависимости от количества подписчиков и инфоповода, довольно серьезную. В этой гонке за оперативность и эксклюзивность информации есть немало негативных моментов: снижается качество материалов, возрастает риск трансляции непроверенных, неполных, ложных данных, отчего может пострадать репутация даже солидных СМИ. В огромном информационном потоке мнений, событий и фейков все труднее достижимой



[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*

становится объективностью освещения событий, страдают такие базовые ценности журналистики, как свобода слова, правдивость и корректность информации.

Тональность новостей как фактор привлечения внимания аудитории

Исследователь медиа М. Гамон выраженную в тексте эмоциональную оценку называет тональностью (Gamon, 2004). Традиционный подход к анализу тональности текста подразумевает два вида классификации: или «негативная и позитивная», или «негативная, позитивная и нейтральная». Негативная тональность отражает отрицательные оценки, дает общий пессимистический настрой; позитивная — высокие оценки и оптимистический настрой; нейтральная сопутствует объективному изложению информации с минимумом психологических всплесков (Карпоян, 2014).

Существует два основных метода определения тональности текста (Семина, 2020):

- статистический метод, когда нужны заранее размеченные по тональности корпуса текстов, чтобы обучить на них модель;
- метод, использующий словари и правила (готовятся словари негативных и позитивных слов и выражений, а также шаблоны или правила соединения тональной лексики внутри предложения, основанные на грамматическом и синтаксическом разборе).

В работах ряда ученых говорится о том, что тональность или эмоции являются важнейшим фактором, который может влиять на вирусность распространения публикации, и что фейковые новости, в том числе сложные политические, распространяются намного шире и глубже, охватывая наибольшую аудиторию (Зуйкина и Соколова, 2021). Тональность помогает выразить отношение журналиста к происходящей действительности, а аудитории — считать это отношение. Вопреки тому, что журналистам следует придерживаться объективности при освещении событий, далеко не все новостные публикации, особенно политические, эмоционально нейтральны, а «оппозиционные тексты» и вовсе зачастую имеют агрессивную негативную окраску, чтобы привлечь как можно больше внимания. Таким образом, мы предполагаем, что тональность сообщения, в частности негативная, является важным фактором привлечения внимания аудитории к новостному тексту.

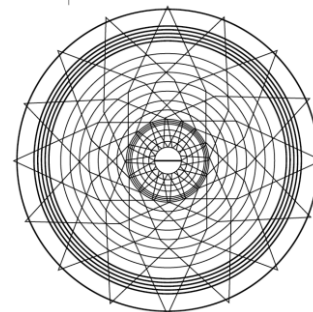
Специфика анализируемых СМИ, портрет аудитории и статистика сайтов

Напомним, что эмпирической базой нашего исследования послужили новостные материалы в онлайн-версиях российских СМИ «Коммерсантъ», «Российская газета» и германских Der Spiegel и Die Zeit (Zeit Online). Прежде чем приступить к анализу тональности и особенностей политических новостей, необходимо изучить позиционирование и аудиторию исследуемых СМИ — ниже представлена сравнительная таблица. В таблице все критерии, кроме первого,

[Научные статьи]

Сабынина А. А.

Политические новости в российских и германских федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения внимания аудитории



относятся к онлайн-версиям изданий. Данные в этой таблице и далее представлены на начало 2022 года из-за выбранных нами хронологических рамок исследования.

Между исследуемыми СМИ есть немало общего. Это крупные серьезные издания с достаточно длительной историей, имеющие солидную репутацию на рынке и многочисленную аудиторию. Важно подчеркнуть, что для составления целостной картины, мы рассматриваем в совокупности и печатные, и онлайн-версии изданий, тогда как в дальнейшем при анализе самих текстов для удобства будем опираться на онлайн-версии СМИ.

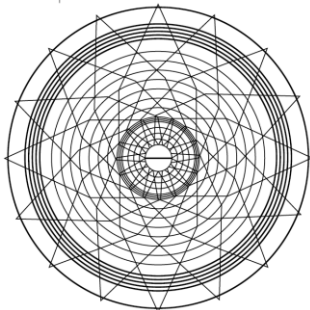
Таблица 1.
Вовлеченность и портрет аудитории анализируемых СМИ

Критерий	«Коммерсантъ» / kommersant.ru	«Российская газета» / rg.ru	Der Spiegel / spiegel.de	Die Zeit / zeit.de
Начало издания печатной версии	регулярные выпуски с 1990 г.	с 1990 г.	с 1947 г.	с 1946 г.
Пол аудитории*	55% — мужчины, 45% — женщины	55% — мужчины, 45% — женщины	66% — мужчины, 34% — женщины	64% — мужчины, 36% — женщины
Возраст аудитории*	25–54 года (60%)	25–34 года (32%)	25–34 года (26%)	25–34 года (26%)
Образование аудитории*	46% — с высшим образованием	69% — с высшим образованием	---	---
Доход аудитории*	74% — доход средний и выше среднего	50% — средний, 45% — выше среднего	43% — доход выше среднего	---
Средняя длительность сессии*	2 мин. 52 сек.	1 мин. 21 сек.	4 мин. 12 сек.	3 мин. 57 сек.

*По данным портала Similarweb на начало 2022 года.

Между исследуемыми СМИ есть немало общего. Это крупные серьезные издания с достаточно длительной историей, имеющие солидную репутацию на рынке и многочисленную аудиторию. Важно подчеркнуть, что для составления целостной картины, мы рассматриваем в совокупности и печатные, и онлайн-версии изданий, тогда как в дальнейшем при анализе самих текстов для удобства будем опираться на онлайн-версии СМИ.

«Коммерсантъ» — ежедневная общественно-политическая газета, является источником качественной и оперативной информации о мировом и российском бизнесе, о финансовых и деловых новостях, российской и международной политике, о главных событиях в обществе, культуре и спорте, «одно из самых авторитетных и влиятельных изданий России для людей, принимающих



[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*

решения», — гласит официальный сайт (Коммерсантъ, н. д.). В рамках данной исследовательской работы мы будем рассматривать онлайн-версию газеты, то есть сайт kommersant.ru.

«Российская газета» является официальным изданием правительства РФ с 1990 года. Все государственные документы вступают в силу после публикации их в «Российской газете» (н. д.). Сайт rg.ru наравне с сайтом kommersant.ru регулярно входит в топ самых популярных российских новостных онлайн-ресурсов.

Der Spiegel (нем. «Зеркало») — это один из наиболее известных еженедельных журналов в Германии, также популярный в Европе в целом. На официальном сайте отмечено, что издание проводит качественные журналистские расследования и не просто транслирует новости, а объясняет их читателям в контексте происходящих событий (Der Spiegel, н. д.).

Онлайн-версия еженедельной газеты Die Zeit (нем. «Время») носит название Zeit Online. Издание является одним из главных конкурентов Der Spiegel на немецкоязычном рынке СМИ и позиционирует себя как ведущий сервис сложной онлайн-журналистики, комплексной визуализации данных и цифрового сторителлинга (Zeit Online, н. д.). Своей миссией издание считает объективность освещения событий и предоставление читателям возможности самостоятельно формировать мнение о происходящем.

Все вышеперечисленные СМИ являются серьезными общественно-политическими изданиями, входят в топы по цитируемости и относятся к качественной прессе, которая стремится к оперативному освещению событий в стране и мире. Если обратиться к сравнительной таблице, то можно заметить интересную особенность: печатные версии германских СМИ вышли в свет после поражения страны во Второй мировой войне, можно сказать на стыке старой и новой эпохи. Рассматриваемые российские издания также стали печататься в переходный период незадолго до распада СССР.

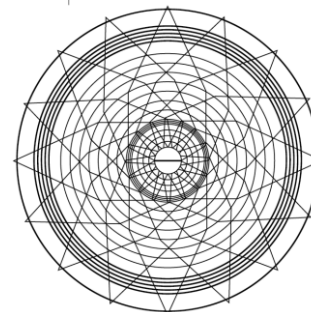
Аудитория изданий во многом схожа. Доминируют читатели-мужчины (причем в германских СМИ больше, чем в российских), преимущественно в возрасте от 25 до 34 лет с высшим образованием и доходом средним или выше среднего (данные об образовании и доходах аудитории не представлены на сайте Zeit Online, однако из-за схожести тематики и уровня популярности можно с достаточной уверенностью экстраполировать на эту аудиторию характеристики читателей ближайших конкурентов).

Несмотря на схожий портрет читателей, мы предполагаем, что интересы и факторы привлечения внимания аудитории в двух странах различаются, так как в России и Германии разнятся социально-бытовой, культурный аспекты и т. д. Также в таблице 1 следует обратить внимание на среднюю длительность сессии в начале 2022 года: как мы видим, у германских СМИ она составляет около 4 минут, тогда как для российских СМИ среднее значение сессии стремится к 2 минутам. То есть вовлеченность аудитории рассматриваемых германских СМИ практически в два раза выше, чем у российских медиа.

[Научные статьи]

Сабынина А. А.

Политические новости в российских и германских федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения внимания аудитории



Согласно данным исследовательской платформы Similarweb⁵, на март 2022 года сайт газеты «Коммерсантъ» в глобальном рейтинге трафика веб-сайтов занимал 971 место, сайт «Российской газеты» — 2124 место, сайт Der Spiegel находился на 491 позиции, а Zeit Online — на 1371 месте. Мы подробнее рассмотрели первые три месяца 2022 года с точки зрения посещаемости анализируемых сайтов.

Таблица 2.

Количество визитов на анализируемых сайтах в январе, феврале и марте 2022 года по данным сервиса Similarweb

Сайты газет	Визитов за месяц, млн.		
	Январь	Февраль	Март
kommersant.ru	25,8	38,4	54,9
rg.ru	27,8	29,4	35,9
spiegel.de	102,4	103,7	122,2
zeit.de	42,1	41,8	47,7

У сайта Der Spiegel можно наблюдать значительный отрыв по числу визитов в целом — от 100 млн и более. При этом у всех изданий в марте 2022 года посещаемость стала ощутимо выше, чем в предыдущие месяцы, однако в процентном соотношении прирост явно больше на сайтах российских СМИ. Это, на наш взгляд, закономерно, ведь политические новости о специальной военной операции на Украине напрямую относятся к России и российскому медиaproстранству, а как мы уже говорили выше, all news are domestic.

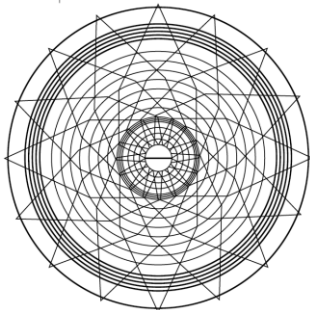
Анализ тональности российских и германских онлайн-СМИ

Для определения тональности рассматриваемых СМИ мы обратились к электронному ресурсу Factiva⁶. Это исследовательский сайт компании Dow Jones, который предоставляет пользователям доступ к деловой и аналитической информации и содержит данные о более чем 23 тысячах ресурсов на 26 языках, корпус текстов в 2021 году составил более 106 млн единиц. Среди основных ресурсов, обрабатываемых платформой, сайты ведущих мировых СМИ, в том числе более 5000 газет и журналов.

Сервис Factiva предоставляет пользователям экспертные инструменты для изучения публикаций СМИ, в том числе анализирует и тональность сообщений, разделяя их на позитивные и негативные. Анализ тональности осуществляется с помощью специальных алгоритмов. Система не дает подробного объяснения, как именно текст кодируется в ту или иную тональность, однако, проведя анализ контента, мы пришли к выводу, что Factiva опирается на значение и коннотацию

⁵ Similarweb. (н. д.). <https://www.similarweb.com/ru/>

⁶ Dow Jones. (н. д.). Factiva. <https://www.dowjones.com/professional/factiva/>



[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*

слов, а также контекст. Так, например, наличие как в русскоязычных, так и в немецкоязычных текстах слов и фраз «расследования», «мошенничество», «обвинения», «скандал», «незаконный», «взяточничество», «тюремный приговор», «уклонение от уплаты налогов», «правонарушения», «санкции», «правоохранители» и т. п. (последние два характерны для российских СМИ) позволяло системе определять тональность текста как негативную. В свою очередь такие слова и выражения, как «рост», «ввести в эксплуатацию», «новые рабочие места», «улучшение», «увеличение прибыли», «рекордные продажи», «запуск», «поддержка», «благотворительный» и другие служат маркерами позитивной тональности.

Расчет тональности изданий произведен нами по формуле: (количество публикаций с позитивной тональностью минус количество публикаций с негативной тональностью) разделить на общее количество публикаций.

Важно отметить, что ресурс Factiva сосредоточен преимущественно на анализе экономической информации, однако интерес системы к политическим и социальным темам в СМИ также велик, к тому же в современном мире все эти аспекты тесно взаимосвязаны друг с другом.

Чтобы понять, как изменилась тональность публикаций в феврале–марте 2022 года, мы определили тональность сообщений в 2021 году. За 2021 год (01.01.2021–31.12.2021) среди публикаций в германских СМИ система Factiva определила 20 923 новости с негативной тональностью и 26 380 — с позитивной, всего в системе доступно 7 934 769 публикаций. Таким образом, негативные новости составляют 0,26% от общего количества публикаций, позитивные — 0,33%, а тональный баланс равен 0,07%. Полученный результат демонстрирует стремление германских медиаресурсов к объективности и нейтральности, поскольку названный показатель (0,07%) приближается к нулю (Таблица 3). Соответственно, повестка немецкоязычных СМИ за 2021 год сбалансирована.

Рассчитаем тональный баланс российских СМИ. За 2021 год среди российских медиаресурсов система Factiva определила 495 993 сообщения с негативной тональностью и 12 689 с позитивной, общее количество публикаций в базе — 10 606 821. Соответственно, негативные сообщения составляют 4,68% от общего количества публикаций, позитивные — 0,12%, тональный баланс российских медиа равен -4,56% (Таблица 3). Такой результат демонстрирует довольно сильный сдвиг в сторону негативных сообщений. Мы предполагаем, что это осознанный выбор редакций и менеджеров российских СМИ и что негативная повестка является инструментом привлечения внимания аудитории, так как негативный перекося наблюдался и в 2020 году (тональный баланс составил -5,54%), а следовательно, можно говорить о некоторой закономерности.

[Научные статьи]

Сабынина А. А.

Политические новости в российских и германских федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения внимания аудитории

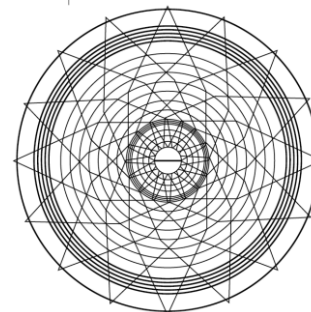


Таблица 3.

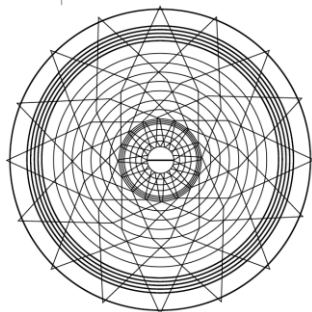
Сравнение тональности материалов российских и германских СМИ в 2021 году на основе данных сервиса Factiva

Материалы	Германские СМИ	Российские СМИ
Нейтральные	99,41%	95,2%
Негативные	0,26%	4,68%
Позитивные	0,33%	0,12%
Тональный баланс	0,07%	-4,56%

Что касается тематики новостей в 2021 году, то с негативной тональностью в российских СМИ чаще встречаются публикации о международной и внутренней политике, в германских — только о внутренней. Тема экономики предстает в медиа обеих стран (в российских больше и обширнее) и в том, и в другом свете, хотя германские СМИ все же чаще освещают ее негативно, тогда как российские — позитивно. Такой ярко выраженный интерес к экономическим и финансовым новостям отчасти может быть обусловлен спецификой системы Factiva, о чем уже было сказано выше. Можно предположить, что фактором привлечения внимания становятся: для немецкой аудитории — широкий пул новостей о событиях внутри страны с близким к нейтральному тональному балансу, для российской аудитории — политические новости с негативной тональностью.

Теперь перейдем к анализу непосредственно интересующего нас периода с 20 февраля по 20 марта 2022 года. Тональный баланс публикаций германских СМИ в этом промежутке составляет 0,18%. Всего система предоставила 869 702 публикации для анализа, из них 3555 (0,41% от общего количества) кодированы сервисом как позитивные сообщения, 1963 (0,23% от общего количества) — как негативные сообщения. Интересно отметить, что, несмотря на общее стремление к нейтральности, тональный баланс сообщений в выбранном хронологическом отрезке (0,18%) все же более чем в 2 раза позитивнее по сравнению с цифрой за 2021 год (0,07%). Можно предположить, что объективность и нейтральность публикаций и даже несколько оптимистичный настрой — один из факторов доверия немецкой аудитории к СМИ, поскольку данные анализа демонстрируют незначительное завышение тонального баланса в период мирового политического кризиса.

Тональный баланс публикаций в российских СМИ за выбранный период 2022 года равен -7,66%. Общее число публикаций в системе Factiva составляет 1 040 489, из них 1429 (0,14% от общего количества) кодированы сервисом как позитивные сообщения, 81 180 (7,80% от общего количества публикаций) — как негативные сообщения. Тональный баланс публикаций в российских СМИ стал негативнее на 3,21% (-7,66% против -4,56% в 2021 году), на что, очевидно, повлияли события февраля. Однако в топе негативных тем российских СМИ в этот период, по данным Factiva, находились в первую очередь сообщения о



[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*

международных санкциях, а уже после них — непосредственно о военных действиях.

Таким образом, за выбранный период сообщений с негативной тональностью в российских СМИ в 41 раз больше, чем в германских, а с позитивной тональностью — в 2,5 раза меньше (Таблица 5). И это при том, что общее количество публикаций для анализа на сервисе Factiva сопоставимо (в российских медиа примерно на 17% больше, несмотря на закрытие и блокировку ряда СМИ, цензуру и самоцензуру журналистов в свете административной и уголовной ответственности).

Таблица 5.

Сравнение тональности материалов российских и германских СМИ с 20 февраля по 20 марта 2022 года на основе данных сервиса Factiva

Материалы	Германские СМИ	Российские СМИ
Нейтральные	99,36%	92,06%
Негативные	0,41%	7,8%
Позитивные	0,23%	0,14%
Тональный баланс	0,18%	-7,66%

Такой драматический разрыв в тональности между российскими и германскими СМИ подтверждает нашу гипотезу о том, что немецкая аудитория более восприимчива к нейтральному способу освещения событий, тогда как для россиян негативные новости являются фактором привлечения внимания. Более того, германские СМИ намеренно противопоставляют сообщениям с негативной тональностью позитивные публикации об экономике и культуре, чтобы поддерживать нейтральный тон повествования.

Также важно отметить, что и в этот период по-прежнему проявляется принцип *all news are domestic*: немецкие СМИ в первую очередь говорят о Германии, во вторую — об Украине и в третью — о России, российские СМИ — о России и затем Украине.

Далее рассмотрим тональный баланс выбранных нами для анализа СМИ за период с 20 февраля по 20 марта 2022 года. Значения в таблице ниже приведены на основе данных системы Factiva.

Как видно из Таблицы 6, все анализируемые онлайн-СМИ демонстрируют негативный тональный баланс, однако публикации в немецких медиа гораздо более сбалансированы и нейтральны, чем в русскоязычных СМИ.

Интересно, что тональный баланс Zeit online и Der Spiegel выбивается из общего позитивного тонального баланса немецкого медиаландшафта (0,24%). Это может объясняться тем, что издания известны своей критичностью. Однако в целом, несмотря на погрешности неизбежные при машинном анализе большого массива данных, издания придерживаются нейтральности при освещении новостей, в том числе политических. Вероятно, это благотворно влияет на вовлеченность аудитории, проводящей больше времени на сайтах изданий, как уже было отмечено выше.

[Научные статьи]

Сабынина А. А.

Политические новости в российских и германских федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения внимания аудитории

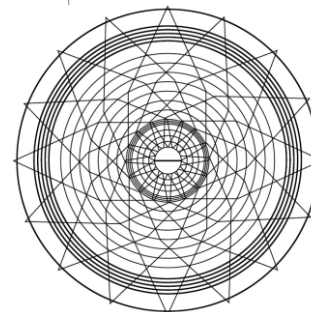


Таблица 6.

Тональность анализируемых СМИ за период 20.02.2022–20.03.2022 на основе данных сервиса Factiva

Критерий	«Коммерсантъ» / kommersant.ru	«Российская газета» / rg.ru	Der Spiegel / spiegel.de	Zeit Online / zeit.de
Общее число публикаций в системе	1196	1963	2484	1471
Публикации с негативной тональностью	509 (42,56%)	408 (20,78%)	18 (0,72%)	13 (0,88%)
Публикации с позитивной тональностью	25 (2,09%)	8 (0,41%)	6 (0,24%)	5 (0,34%)
Тональный баланс	-40,47%	-20,38%	-0,48%	-0,54%

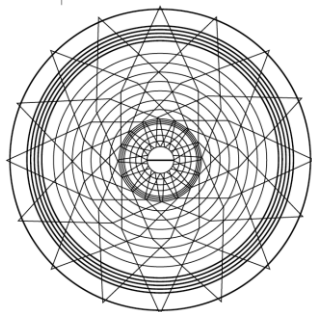
Ситуация в российских СМИ кардинально отличается. Вопреки мнению об объективности и нейтральности «Коммерсанта», почти половина публикаций была отнесена сервисом Factiva к негативным сообщениям. «Российская газета», являясь правительственным изданием, транслирует официальную позицию государства и придерживается строгого официально-делового стиля, что объясняет почти в 2 раза более сдержанный тональный баланс публикаций по сравнению с тональным балансом текстов «Коммерсанта».

С одной стороны, специальная военная операция, человеческие потери, военные действия не могут трактоваться как позитивные события. С другой стороны, принципы качественной журналистики подразумевают сбалансированную повестку и объективность преподнесения информации. Наше предположение о том, что для российской аудитории публикации с негативной тональностью становятся фактором привлечения внимания, как бы оправдывает «негативный перекос».

Анализ политических новостей в выбранных изданиях

Для того чтобы подробнее изучить политические новости в выбранных для рассмотрения СМИ, необходимо провести анализ контента. Алгоритм анализа включает три критерия:

1. Выявить возможную реакцию читателя (негативная, нейтральная, позитивная), в т. ч. с учетом данных о тональности публикаций, полученных при помощи сервиса Factiva.
2. Выявить мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность, влияющие на вовлеченность аудитории.
3. Определить эмоциональное наполнение публикаций.



[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*

В рамках заданного периода с 20 февраля по 20 марта 2022 года нами были рассмотрены: 1196 публикаций на сайте «Коммерсанта», 1963 публикации на сайте «Российской газеты», 2484 публикации на сайте Der Spiegel и 1473 публикации на сайте Zeit Online.

Таблица 7.

Приемы привлечения внимания аудитории
в онлайн-версиях анализируемых СМИ

Прием	«Коммерсантъ» / kommersant.ru	«Российская газета» / rg.ru	Der Spiegel / spiegel.de	Zeit Online / zeit.de
Обращение к лидерам мнений	+	+	+	+
Комментирование	+	+	+	+
Фактологичность повествования	+	+	+	+
Лексика и темы, способствующие эмоциональному восприятию информации	+	–	+	–
Специфические профессиональные термины	–	+	–	–
Яркие игровые заголовки	+	+	+	–
Языковые средства выразительности	+	–	+	+
Оценочность, выражение позиции автора/издания	+	–	+	–
Обращение к авторитетным источникам и мнениям	+	+	+	+

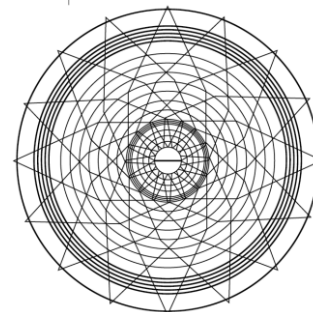
Как видно из Таблицы 7, новости «Российской газеты» и Zeit Online более сдержаны с лингвистической точки зрения, чем публикации «Коммерсанта» и Der Spiegel, что в целом подтверждается данными сервиса Factiva. Мы предполагаем, что это напрямую влияет на вовлеченность аудитории, особенно для российских СМИ (и число визитов, и среднее время, проведенное на сайте «Коммерсанта» больше, чем на сайте «Российской газеты»).

Все издания обращаются к лидерам мнений и авторитетным источникам, поскольку это является одним из критериев новостных ценностей. Однако мы видим различия между СМИ. Так, часть публикаций «Коммерсанта» отражает мнение и российских, и украинских политиков, создавая тем самым эффект

[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*



полярности, однако в марте такого контента стало меньше по сравнению с февралем. А вот заголовки «Российской газеты» хотя и создают ощущение полемики, но эксперты обычно транслируют схожие точки зрения. В случае с Der Spiegel и Zeit Online мнение экспертов никак не зависит от позиции самих СМИ, впрочем, издания и не транслируют позицию, которая может преследоваться по закону.

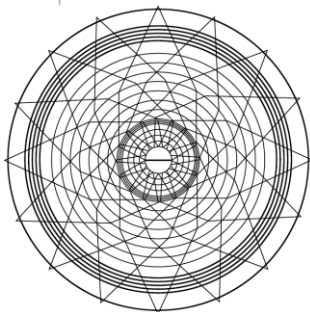
Все редакции при написании новостей опираются на факты. У российских СМИ при этом наблюдается эффект фрейминга: они зачастую расставляют разные акценты, обращают внимание читателей на разные события. Германские медиа стремятся к многополярности мнений, используют формулировки, запрещенные в российских медиа.

Таблица подсвечивает сильное сходство между публикациями «Коммерсанта» и Der Spiegel: обоим изданиям присуща эмоциональность и оценочность при освещении событий, тогда как тексты «Российской газеты» и Zeit Online более сдержаны. В целом все СМИ придерживаются публицистического стиля повествования. Также мы отметили, что издания используют официально-деловую лексику: «Коммерсантъ» и Zeit Online — довольно активно, Der Spiegel — значительно реже, а в «Российской газете» встречаются специфические профессиональные термины. Языковые средства выразительности, такие как метафоры, эпитеты, гиперболу и другие приемы, не использует только «Российская газета».

Все издания, за исключением Zeit Online, прибегают к ярким игровым заголовкам, хотя искуснее всего это получается у «Коммерсанта», например: «Запорожская жечь» (05.03.2022) — одновременно отсылка к словосочетанию «Запорожская Сечь» и метафора уничтожения; «Последнее китайское предубеждение» (19.03.2022) — отсылка к идиоме «последнее китайское предупреждение»; «Человек человеку койн» (11.03.2022) — аллюзия сразу на несколько устойчивых выражений; «Метр рубль бережёт» (11.03.2022) — отсылка к известной пословице; «Военная операция и мир» (27.02.2022) — ассоциация с романом Льва Толстого и т. д.

Заголовки заметок в «Российской газете» мы разделили на три условные группы:

- формальные — «Хроника специальной военной операции» (18.03.2022), «Меняется порядок получения водительской медсправки» (01.03.2022) и др.;
- односложные — «Фейсбук» (05.03.2022), «Коротко» (постоянная рубрика) и др.;
- игровые — «Заветный вензель» (03.03.2022), «Младенец на торгах» (01.03.2022) и др. — встречаются реже всего и обычно строятся на ассоциации с устойчивыми выражениями.



[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*

Der Spiegel также славится своими экспрессивными заголовками, например: Aus dem Krieg direkt ins Gewissen («От войны прямо к совести/в точку», 19.03.2022) — игра построена на многозначности слов; Warum können die Russen die ukrainischen Drohnen nicht stoppen? («Почему русские не могут остановить украинские беспилотники?», 20.03.2022) — утверждение и приглашение читателя к дискуссии и т. д.

Zeit Online применяет другую стратегию: редакция использует длинные информативные заголовки, которые четко отражают тему публикации — читатели сразу знают, о какой проблеме пойдет речь. Например, Desinformation: So entlarven Sie Fake News («Дезинформация: как разоблачить фейковые новости», 12.03.2022), Ukraine: Womit Verbraucher nun rechnen müssen («Украина: с чем теперь приходится считаться потребителям», 25.02.2022) и др.

«Коммерсантъ» и Der Spiegel придают публикациям экспрессивность и при помощи визуальных инструментов: видеоматериалов, эмоциональных фотографий, графического выделения частей текста. Сайты «Российской газеты» и Zeit Online визуально более сдержанные, однако редакция использует цветные подложки для выделения важной информации, списки, дробление текста на смысловые блоки. Все издания применяют гиперссылки для привлечения внимания аудитории к другим своим материалам и оставляют ссылки на свои страницы в социальных медиа.

В Таблице 8 представлен рейтинг частоты упоминания тем во всех четырех анализируемых изданиях:

Таблица 8.

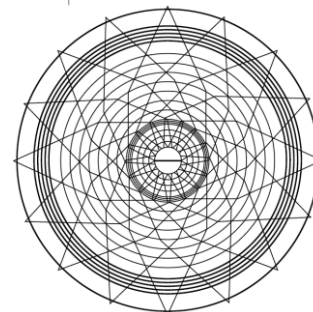
Рейтинг тем по частоте упоминания в анализируемых онлайн-СМИ
за период 20.02.2022–20.03.2022

№ п/п	«Коммерсантъ» / kommersant.ru	«Российская газета» / rg.ru	Der Spiegel / spiegel.de	Zeit Online / zeit.de
1	Корпоративные и отраслевые новости (159)	Корпоративные и отраслевые новости (338)	Внутренняя политика (816)	Внутренняя политика (565)
2	Преступления / правосудие (155)	Политические и общие новости (218)	Исполнительная власть (520)	Международные отношения (409)
3	Военные действия (145)	Военные действия (190)	Международные отношения (494)	Исполнительная власть (383)
4	Ценообразование (135)	Внутренняя политика (188)	Военные действия (442)	Военные действия (329)
5	Международные санкции (124)	Вооруженные силы (151)	Политика (435)	Политика (311)

[Научные статьи]

Сабынина А. А.

Политические новости в российских и германских федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения внимания аудитории



Выбор тематики и формирование повестки дня — также один из наиболее сильных инструментов привлечения внимания аудитории. Повестка анализируемых германских СМИ в основном обращена в сторону внутренней политики и практически полностью совпадает у двух изданий. Повестка рассматриваемых российских СМИ почти не сосредоточена на внутренней политике. «Коммерсантъ» как деловое издание освещает довольно много тем из области экономики, а «Российская газета» в силу своей специфики пишет в основном о различных политических новостях. При этом в топе популярных тем и у российских, и у германских изданий — «военные действия»: эти новости слишком важны, чтобы о них не говорить.

Заключение

Таким образом, в ходе анализа мы подтвердили обе наши гипотезы. В российских онлайн-СМИ мнение экспертов обычно совпадает с информационным мейнстримом, а в германских может отличаться. Негативную тональность новостей можно считать фактором привлечения внимания российской аудитории, тогда как немецкая аудитория предпочитает нейтральные публикации. Мы считаем, что обилие стилистических приемов, слишком экспрессивная манера повествования, навязывание авторской позиции и дисбаланс тональности текста могут препятствовать объективному освещению событий и затруднять для читателей формирование собственного мнения, тогда как сбалансированные повестка и тональность публикаций крайне важны для сохранения доверия аудитории к СМИ в любой стране.

БИБЛИОГРАФИЯ

Берг, К. (2021, 19 января). Чем интересуется Германия.

<https://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/smi-v-germanii-cifry-i-reytingi>

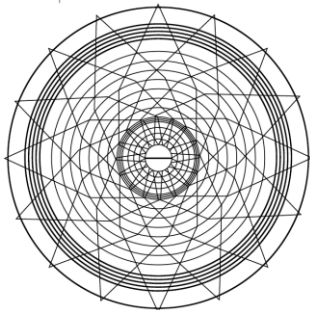
Вахштайн, В. С. (2008). «Практика» vs. «фрейм»: альтернативные проекты исследования повседневного мира. Социологическое обозрение, (1), 25–32.

Дзялошинский, И. М. (ред.). (2015). Современное медиапространство России: учебное пособие. Аспект Пресс. <http://www.dzyalosh.ru/08-Uchebniki-Posobiya/Rossiiskoe-Mediaprostranstvo.pdf>

Зуйкина, К. Л., и Соколова, Д. В. (2021). Особенности идентификации фейковых новостей молодежной аудиторией. Вестник Томского государственного университета. Филология, (71), 310–326.

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-identifikatsii-feykovyh-novostey-molodezhnoy-auditoriei>

Карпоян, С. М. (2014). Эпистемическая модальность в интернет-комментарии [Автореферат диссертации канд. филол. наук., Ростовский государственный экономический университет]. dslib.net. <http://www.dslib.net/jazyko-znanie/jepistemicheskaja-modalnost-v-internet-kommentarii.html>



[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*

Колесниченко, А. В. (2013). Настольная книга журналиста. Аспект Пресс.
https://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2015/11/Kolesnichenko_-_Nastolnaya_kniga_zhurnalista.pdf

Кройчик, Л. Е. (2000). Система журналистских жанров. В кн. С. Г. Корконосенко (ред.-сост.), Основы творческой деятельности журналиста: учебник для бакалавров. Знание, СПб ИВЭСЭП. <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>

Лазутина, Г. В., и Распопова, С. С. (2011). Жанры журналистского творчества. Аспект Пресс.

Маккуэйл, Д. (2013). Журналистика и общество: учебник для журналистов. (Полевая Н. Ю., пер.). МедиаМир. (Оригинал опубликован в 1935 г.).

Семина, Т. А. (2020). Анализ тональности текста: современные подходы и существующие проблемы. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Языкознание, (4), 47–64.

Скобелина, А. В. (2005). Журналистская позиция в политическом процессе (на материале печатных СМИ Красноярского и Алтайского краев) [Автореферат диссертации канд. полит. наук., Уральский государственный университет им. А. М. Горького]. Dissercat. <https://www.dissercat.com/content/zhurnalistskaya-pozitsiya-v-politicheskom-protsesse-na-materiale-pechatnykh-smi-krasnoyarsko/read>

Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. (н. д.). Перечень наименований зарегистрированных СМИ. Дата обращения 30 марта 2023, <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/>

Cohen, B. (1963). The Press and Foreign Policy. Princeton.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, (4), 145–150.

https://is.muni.cz/el/1423/podzim2018/POL256/um/Entman_1993_FramingTowardclarificationOfAFracturedParadigm.pdf

Gamon, M. (2004). Sentiment Classification on Customer Feedback Data: Noisy data, Large Feature Vectors, and the Role of Linguistic Analysis. Proceedings of the 20th International Conference on Computational Linguistics (COLING 2004).

<https://aclanthology.org/C04-1121.pdf>

Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: the Russian Federation. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation>

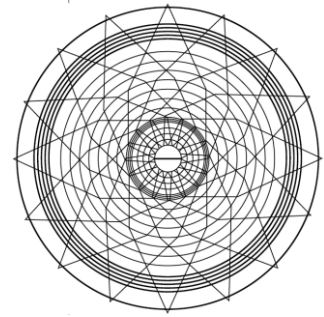
Koch-Baumgarten, S. (2010). Public Policy and Mass Media. Routledge.

McCombs, M., & Stroud, N. J. (2014). Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing. Review of Communication Research, 2(1), 68–93. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2014.02.01.003>

[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*



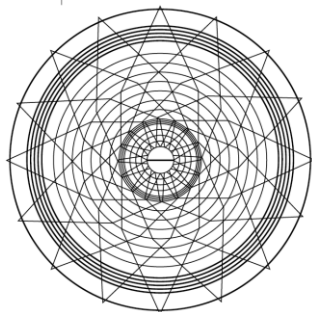
RSF. (2022). 2022 Press Freedom Index. <https://rsf.org/en/index>

Statista. (2023). Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2022
[Доля интернет-пользователей в Германии с 2001 по 2022 г.].

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>

Westerstahl, J., & Johansson, F. (1994). Foreign News: News Values and Ideologies.
European Journal of Communication, 9(1), 71–89.

<https://doi.org/10.1177/0267323194009001004>



[Научные статьи]

Сабынина А. А.

Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории

POLITICAL NEWS IN RUSSIAN AND GERMAN FEDERAL ONLINE MEDIA AS A FACTOR IN ATTRACTING AUDIENCE ATTENTION

Sabynina A. A.

Master of Media Communications

(Moscow, Russia)

aleksandra.sabynina@gmail.com

Abstract:

The article presents an analysis of political news as a factor in attracting the attention of the audience in the Russian and German media. The author examines the publications in the online versions of *Kommersant*, *Rossiyskaya Gazeta*, *Der Spiegel* and *Die Zeit (Zeit Online)* for the period from February 20 to March 20, 2022, due to the escalation of the political crisis between Russia and Ukraine and the beginning of a special military operation. The article describes the specific features of the publications and draws up a portrait of the audience, examines site traffic and reader engagement. Based on the data of the *Factiva* analytical service by Dow Jones, the tonal balance of publications in Russian and German media was determined, headlines and news reports were studied in detail from a linguistic point of view. The author concludes that the German media tend to neutral news coverage, while the Russian ones use a negative tone as a factor in attracting the attention of the audience.

Keywords: news, political news, tonality, tonal balance, special military operation, Russian media, German media

REFERENCES

Berg, K. (2021, January 19). Chem interesuetsya Germaniya.

<https://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/smi-v-germanii-cifry-i-reytingi>

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton.

Dzyaloshinskiy, I. M. (Ed.). (2015). *Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii: uchebnoe posobie*. Aspekt Press. <http://www.dzyalosh.ru/08-Uchebniki-Posobiya/Rossiiskoe-Mediaprostranstvo.pdf>

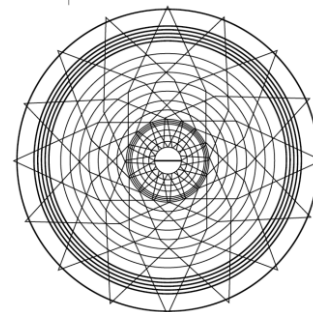
Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, (4), 145–150.

https://is.muni.cz/el/1423/podzim2018/POL256/um/Entman_1993_FramingTowardclarificationOfAFracturedParadigm.pdf

[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*



Federal'naya sluzhba po nadzoru v sfere svyazi, informatsionnykh tekhnologiy i massovykh kommunikatsiy. (n. d.). Perechen' naimenovaniy zaregistrovannykh SMI. Retrieved March 30, 2023, from <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/>

Gamon, M. (2004). Sentiment Classification on Customer Feedback Data: Noisy data, Large Feature Vectors, and the Role of Linguistic Analysis. Proceedings of the 20th International Conference on Computational Linguistics (COLING 2004). <https://aclanthology.org/C04-1121.pdf>

Karpoyan, S. M. (2014). Epistemicheskaya modal'nost' v internet-kommentarii [Dissertation abstract Phd., Rostovskiy gosudarstvennyy ekonomicheskii universitet]. dslib.net. <http://www.dslib.net/jazyko-znanie/jepistemicheskaja-modalnost-v-internet-kommentarii.html>

Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: the Russian Federation. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation>

Koch-Baumgarten, S. (2010). Public Policy and Mass Media. Routledge.

Kolesnichenko, A. V. (2013). Nastol'naya kniga zhurnalista. Aspekt Press. https://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2015/11/Kolesnichenko_-_Nastolnaya_kniga_zhurnalista.pdf

Kroychik, L. E. (2000). Sistema zhurnalistских zhanrov. In S. G. Korkonosenko (Ed.-comp.), Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista: uchebnik dlya bakalavrov. Znanie, SPbIVESEP. <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>

Lazutina, G. V., & Raspopova, S. S. (2011). Zhanry zhurnalistского творчества. Aspekt Press.

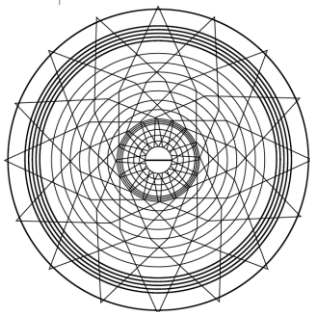
McCombs, M., & Stroud, N. J. (2014). Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing. Review of Communication Research, 2(1), 68–93. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2014.02.01.003>

McQuail, D. (2013). Zhurnalistika i obshchestvo: uchebnik dlya zhurnalistov. (Polevaya N. Yu., Trans.). MediaMir. (Originally published in 1935).

RSF. (2022). 2022 Press Freedom Index. <https://rsf.org/en/index>

Semina, T. A. (2020). Analiz tonal'nosti teksta: sovremennye podkhody i sushchestvuyushchie problemy. Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Yazykoznanie, (4), 47–64.

Skobelina, A. V. (2005). Zhurnalistская pozitsiya v politicheskom protsesse (na materiale pechatnykh SMI Krasnoyarskogo i Altayskogo kraev) [Dissertation abstract Phd, Ural'skiy gosudarstvennyy universitet im. A. M. Gor'kogo]. Dissercat. <https://www.dissercat.com/content/zhurnalistская-pozitsiya-v-politicheskom-protsesse-na-materiale-pechatnykh-smi-krasnoyarsko/read>



[Научные статьи]

Сабынина А. А.

*Политические новости в российских и германских
федеральных онлайн-СМИ как фактор привлечения
внимания аудитории*

Statista. (2023). Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2022 [Share of Internet users in Germany from 2001 to 2022].

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>

Vakhshtayn, V. S. (2008). «Praktika» vs. «freym»: al'ternativnye proekty issledovaniya povsednevnogo mira. Sotsiologicheskoe obozrenie, (1), 25–32.

Westerstahl, J., & Johansson, F. (1994). Foreign News: News Values and Ideologies. European Journal of Communication, 9(1), 71–89.

<https://doi.org/10.1177/0267323194009001004>

Zuykina, K. L., & Sokolova, D. V. (2021). Osobennosti identifikatsii feykovykh novostey molodezhnoy auditoriey. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya, (71), 310–326. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-identifikatsii-feykovykh-novostey-molodezhnoy-auditoriey>