

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 4 (54). С. 65–73.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2024;4(54): 65–73.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2024-54-4-65-73

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ НОРВЕГИИ: ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Анастасия Романовна Красушкина

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия,
nastya-krasushkina@mail.ru

Аннотация. На очередном этапе исследования особенностей межкультурного дискурса в СМИ Норвегии автор обращается к анализу современных медиакоммуникаций в норвежских сетевых изданиях на примере электронной версии газеты Aftenposten. Научной проблемой данной статьи является анализ активных процессов, происходящих в СМИ в цифровую эпоху, с учетом важности выстраивания эффективной диалоговой модели взаимодействия с аудиторией, что обогащает современное теоретическое поле журналистики в вопросе дальнейших кросс-культурных исследований.

В статье анализируются теоретические подходы к определению медиакоммуникации, рассматривается нынешнее состояние медиапространства Норвегии, принципы медиапотребления населения. Автор, опираясь на метод контент-анализа, рассматривает особенности контента и выстраивания стратегий новых медиа во взаимодействии с аудиторией. Результаты исследования показывают, что в условиях трансформации современного медиапространства наряду с традиционными медиа активно проявляют себя новые медиа, в частности, сетевые издания, отличающиеся интерактивностью в организации диалога с аудиторией. Делается вывод о том, что используемые способы медиакоммуникаций отличаются по своему функционалу и позволяют подстроить их под конкретные предпочтения, тем самым охватывая как можно большую и разностороннюю аудиторию. В связи с расширением этнической тематики в современном медиапространстве опыт анализа норвежской прессы подтверждает некоторые общие тенденции цифровой реальности современных медиа в условиях глобализации: они находятся в центре общественного внимания; их актуальная информация обсуждается, распространяется в массовом сознании, влияя на общественные настроения.

Ключевые слова: журналистика, Норвегия, СМИ, медиакоммуникации, социальные сети, Web 2.0, Интернет, газета, сетевые издания

Для цитирования: Красушкина А. Р. Медиакоммуникации сетевых изданий Норвегии: особенности контента и технологии взаимодействия с аудиторией // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 4 (54). С. 65–73. doi: 10.47475/2070-0695-2024-54-4-65-73

Original article

MEDIA COMMUNICATIONS IN ONLINE- MEDIA IN NORWAY: FEATURES OF CONTENT AND TECHNOLOGY FOR INTERACTION WITH THE AUDIENCE

Anastasiya R. Krasushkina

Nizhny Novgorod State University of Lobachevsky, Nizhny Novgorod, Russia,
nastya-krasushkina@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the study of modern media communication in Norwegian online-media using the example of the website of the newspaper Aftenposten. This investigation examines scientific approaches to defining media communication, the current mediaspace in Norway, and the principles of media consumption by the population. The author, relying on the method of content analysis, analyzes the features of content and building strategies for new media in interaction with the audience. The results of the study show that in the conditions of transformation of the modern media space, new media actively manifest themselves along with traditional media, in particular, online publications, distinguished by interactivity in organizing a dialogue with the audience. It is concluded that the methods of media communications used differ in their functionality and allow them to be adjusted to specific preferences, thereby covering as large and diverse an audience as possible. The experience of analyzing the content of the Norwegian press on the issue of intercultural communication confirms some general trends in the digital reality of modern media in the context of

globalization. Consideration of active processes occurring in the media in the digital era, taking into account the importance of building an effective dialogue model on issues of intercultural communication, is of great importance both for the theory of journalism and for practicing journalists writing on the topic of harmonizing interethnic relations in the modern world.

Key words: journalism, Norway, media, media communications, social networks, Web 2.0, Internet, newspaper, online-media

For citation: Krasushkina A. R. (2024). Media communications in online-media in Norway: features of content and technology for interaction with the audience. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 4(54): 65–73. (In Russ). doi: 10.47475/2070-0695-2024-54-4-65-73

Введение

В современном быстро меняющемся мире существенно изменилось и медиапространство, которое, в свою очередь, влияет на человека. Среда человеческого существования, ранее состоявшая из вещей и событий, теперь стала превращаться в сложное информационно-знаковое пространство. Усложняется культура, общественная жизнь становится неотделимой частью медийного пространства, а человек начинает «теряться» в информационном шуме, создателями которого теперь становятся не только СМИ. Недаром М. Кастельс вводит такое понятие как «информационное общество», называя вместе с тем современный социум «Сетевым», где все процессы реализуются по принципу сетей (Кастельс 2000).

Наряду с традиционными медиа появляются новые, к которым принято относить сетевые издания, электронные версии СМИ, подкастинг, социальные сети, трансляции в интернете, каналы в мессенджерах, блоги, мобильные приложения, виртуальные игры. Такие СМИ отличаются по трем главным критериям – это цифровой формат, интерактивность и мультимедийность.

На новом этапе исследования журналистики Норвегии мы решили рассмотреть процесс влияния медиакommunikаций в норвежском обществе и исследовать принципы, на которых строится диалог между СМИ и аудиторией, особенности ведения такого диалога, а также его техники и коммуникационные приемы при помощи социальных сетей.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью исследования новых форматов современной медиакommunikации, влияющих на массовое сознание людей, что никак не может остаться без внимания аналитиков, исследующих разные аспекты общественных отношений и массовой коммуникации. А за изменившейся медиасредой изменилась и сама аудитория, а также ее потребности, «обслуживать» которые должны средства массовой информации, – в этом заключается их социальная миссия (Маккуэйл 2010).

Наше исследование мы провели на примере крупнейшей подписной газеты в Норвегии Aftenposten («Афтенпостен»), которая параллельно публикует информацию на официальном веб-сайте (www.aftenposten.no), а также в нескольких социальных сетях – X (бывший Twitter), Facebook* и Instagram* [деятельность Instagram и Facebook в России признана экстремистской и запрещена на территории РФ; далее будем отмечать их символом «*» – прим. автора].

Здесь необходимо отметить, что Aftenposten – старейшая газета Норвегии, которая выпускается с 1860 года. Как подчеркивают сами издатели, издание нацелено на освещение и объяснение самых важных и актуальных событий современности таким образом, чтобы подписчики могли получить новую информацию и понять, что происходит в мире. Так сформулирована миссия издания на официальном сайте: «Мы поможем отделить важное от второстепенного, дадим аналитику, покажем взаимосвязи между событиями и предоставим самый быстрый обзор новостей» [авторский перевод с норв.]. Миссия газеты лежит в следующем: «Мы будем укреплять демократию и свободу выражения через журналистику, которой вы можете доверять» [авторский перевод с норв.] (<https://www.aftenposten.no/>).

Методология нашего исследования строится на методе теоретического анализа концептуальных работ отечественных и зарубежных исследователей по вопросам роли СМИ в современном обществе, и в частности, роли СМИ в межкультурном дискурсе, трансформации современных медиа и новых форм коммуникации.

Так, теорией массовой коммуникации занимались такие исследователи, как Г. Лассуэлл, Д. Маккуэйл, М. Маклюэн, С. Г. Корконосенко, Л. Г. Свитич. В своих работах они подчеркивали зависимость человека от массовых коммуникаций, которые формируют для него «вторую реальность» и оказывают значительное влияние практически на все сферы его жизнедеятельности.

Д. Маккуэйл в своей работе «Теория массовой коммуникации» рассуждает о трансформации индустриального общества в информационное, тем самым формируя новый термин «сетевое общество». По его мнению, человечество стало зависимым от сложных электронных информационных сетей и направляет большую часть своих ресурсов и времени на распространение информации и коммуникацию. При этом он подчеркивает, что люди уже не способны перерабатывать, использовать и адекватно воспринимать поток информации, который с каждым разом только увеличивается с ростом самих информационных площадок и возможностей для распространения этой информации (Маккуэйл 2010).

В свою очередь профессор Е. Л. Вартанова также подчеркивала, что цифровизация не просто изменила современное общество, но, вместе с тем, и целую медиаиндустрию и национальные медиасистемы. Различные

сервисы, медиаустройства, технологические платформы – все это, объединившись, привело к возникновению экосистемы «IT-телекоммуникация-медиа», создав особый мир для человека (Вартанова 2020).

В связи с этим исследователь предлагает рассматривать медиа не только как информационную и коммуникационную среду, но и как коммуникационный процесс, который обеспечивает не одностороннюю коммуникацию, как это было ранее (от журналистов – к аудитории), а двусторонний и часто многосторонний процесс (от многочисленных производителей контента, авторов – к фрагментированной аудитории и обратно, а также между аудиториями и непрофессиональными авторами).

Профессор М. В. Загидуллина, анализируя феномен современных медиакommunikаций, вводит в научный дискурс понятие «публицистика 2.0», подразумевая под ним высказывания участников интернет-коммуникации по социально-значимым вопросам, а также создание контента самими пользователями (Загидуллина 2018).

При подготовке статьи мы также опирались на работы В. К. Мальковой и В. А. Тишкова о роли СМИ в современном полиэтничном обществе (Малькова, Тишков 2016).

В качестве эмпирической базы исследования нами была изучена информация, опубликованная в период с 1 ноября 2023 по 1 февраля 2024 года на сайте сетевого издания Aftenposten, а также на официальных страницах издания в социальных сетях Facebook* и Instagram*.

Используя метод контент-анализа материалов сайта сетевого издания Aftenposten и в соцсетях, мы учитывали количество лайков, комментариев, репостов, подписчиков в начале и в конце изучаемого периода, время публикации поста, наличие мультимедийных элементов, ответы на комментарии. Кроме того, мы ввели дополнительные параметры: тематика, эмоциональный настрой (коннотация), наличие эмодзи.

Понятие медиакommunikации: теоретические подходы

Анализируя медиакommunikации в цифровую эпоху, исследователь М. Г. Шилина определила в своей работе, что под данным определением понимается процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных и прочих) (Шилина 2009). К одной из характеристик современной медиакommunikации она относит явление веб-коммуникации, где Интернет выступает не просто в качестве канала и средства взаимодействия людей, но и средой коммуникации, что принципиально отличает ее от существующих каналов медиа.

Вместе с тем медиакommunikации в цифровую эпоху обладают еще одной значимой тенденцией – это переход от многоканальности к омниканальности. Под омниканальностью подразумевается создание интегрированных систем-сетей, где средства передачи информации связаны, а переход между ними невиден для потребителя. В конечном счете, например, СМИ может одновременно существовать как печатное издание, телеканал, радиопрограмма или интернет-ресурс. При этом одна и та же информация, к примеру, текстовый материал или видеоролик, может распространяться через информационный портал, несколько социальных сетей, мобильные приложения, через сотрудничающие сайты и другие каналы. Такой подход позволяет охватить значительно большую аудиторию и одновременно персонализировать подход под потребителя той или иной площадки распространения информации.

С другой стороны, в одной из научных работ Е. А. Войтик рассматривала понятие медиакommunikации с точки зрения теории коммуникации. Под этим понятием она обозначала информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т. д.), основанное на производстве, потреблении и распространении массовой информации (Войтик 2013). В данном случае понятие идеально вписывается и в период доминирования старых медиа, и новых.

Кроме того, отдельные аспекты этой темы, в частности, вопросы переноса общественного диалога в интернет-пространство, методологические подходы его изучения, формирование навыков публичной коммуникации у молодого поколения затрагивались в недавно вышедших работах ряда исследователей (Глущенко 2024; Сибиряков 2024).

Таким образом, обобщая вышеуказанное, мы делаем вывод, что медиакommunikации – это подготовка, обмен и распространение разноплановой информации через различные медиа-платформы, включая телевидение, радио, печатную прессу и, самое главное, новые медиа, среди которых можно выделить сетевые издания и социальные сети. При этом такая деятельность предполагает иной подход к публикации исходной информации, где она адаптируется к техническим возможностям медиаплатформ, ожиданиям аудитории, особенностям потребления контента и так далее.

Кроме того, в отличие от традиционной журналистики, медиакommunikации, как пишет исследователь А. А. Керимов, предполагают работу не столько со СМИ, сколько с ресурсами и инструментами Web 2.0 и мультимедиа-платформами; также они основаны на работе не только с информационно-новостным и информационно-аналитическим контентом, но и с креативным, развлекательным, образовательным и прочим (Керимов 2022).

В современной медиакommunikации на первый план выходят социальные медиа, которые значительно

изменили процесс коммуникации и даже получили определение на законодательном уровне как «организаторы распространения информации в сети «Интернет»». Согласно ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», под ними понимаются «лица, осуществляющие деятельность по обеспечению функционирования информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются для приема, передачи, доставки и (или) обработки электронных сообщений пользователей сети «Интернет»» (ФЗ от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»).

При появлении такого вида коммуникации в медиа субъект-объектная модель трансформировалась в субъект-субъектную, так как потребители информации получили возможность вступать в коммуникацию с ее производителями – при этом вначале через интерактивную реакцию в комментариях на медиаресурсах (например, в комментариях под новостью на сайте), а затем, после выхода новостных ресурсов на площадки соцсетей, – через возможность самим создавать инфоповоды и повестку дня в целом. Здесь же уместно говорить о таком явлении как «гражданская журналистика».

Таким образом, в современных медиакоммуникациях приоритетным является не воздействие СМИ на потребителя, как это было ранее, а именно взаимодействие обеих сторон.

Норвежское медиапространство сегодня

Норвегия неоднократно занимала первую строчку в рейтинге стран мира по индексу свободы прессы или попадала в пятерку государств с самыми свободными СМИ в мире. Так, к примеру, по итогам 2023 года страна оказалась на четвертом месте по этому показателю, набрав 98 баллов из 100. Впереди нее оказались Финляндия, Новая Зеландия и Швеция.

Свобода прессы в Норвегии впервые была закреплена в Конституции Норвегии в 1814 году и сейчас является неотъемлемой частью норвежской демократии. Однако здесь имеется в виду не только относительно высокий уровень свободы от вмешательства государства и властных структур в редакционную политику, но также повсеместное право доступа к любой информации, что является очень существенным и значимым фактором для работы прессы при охране интересов общества. СМИ пользуются правом защищать свои источники информации, что мы увидим в процессе контент-анализа норвежской прессы, а само правительство норвежского королевства предоставляет субсидии, чтобы способствовать развитию плюрализма общественных мнений. Кроме того, особое значение в этом вопросе имеет и сильная традиция саморегулирования прессы, включая действенность Этического кодекса, принятого Советом Прессы в 2003 году.

Независимость прессы и запрет цензуры заключены в ст. 100 Конституции Норвегии. Она гласит следующим образом: *«Пресса свободна. Ни один человек не может быть наказан за то, что он написал что-либо, независимо от содержания, или за то, что он напечатал или опубликовал это, пока он преднамеренно и публично не призывает других к нарушению законов, неуважению к религии, морали, к сопротивлению конституционному порядку или же не выдвигает ложных, клеветнических обвинений против кого-либо. Каждый свободен выразить свое личное мнение как о государственном аппарате, так и по любому другому поводу»* [авторский перевод с норв.] (Kongeriket Norges Grunnlov / Конституция Королевства Норвегия (от 15.05.2023)).

Принципы законов Норвегии, система саморегулирования печати, радио, телевидения и сетевых изданий – все это защищает журналистов от произвола властей, но в то же самое время и накладывает на них весьма высокую ответственность. В свою очередь, деятели медиасферы в своей практической деятельности приравнивают свободу к ответственности за последствия своих публикаций (Михайлов 2002).

В этом плане Норвегия остается довольно категоричной и осуждает любое посягательство на человеческие права, прописанные в резолюциях ООН (Савинова, Красушкина 2023).

Сегодня в систему норвежских средств массовой информации входят газеты, телевидение, радио, интернет, журналы и другие периодические издания. Согласно последнему исследованию статистического бюро Норвегии Statistisk sentralbyrå (SSB) по результатам 2022 года, большая часть норвежцев предпочитает потреблять контент из сетевых медиа – об этом заявили 64 % опрошенных. В то же время 93 % респондентов получают новую информацию в Интернете, куда также входят социальные сети. При этом с каждым годом число тех, кто переходит на новые медиа, увеличивается (Investigation: Percentage who has used different type of media an average day 1991–2022. URL: www.ssb.no).

При этом многие годы норвежцы оставались одними из самых читающих в мире – в целом, такая черта характерна для всех стран Северной Европы (Варганова 1997). И дело не только в культурных традициях и климате: отпечаток оставили суровый холодный климат, из-за которого приходится «сидеть дома», а также продолжительность рабочего дня, который во много раз короче, чем в России.

Вместе с тем на втором месте по популярности находится подкастинг. Сегодня он пользуется популярностью у 57 % населения Норвегии. При этом за последние 20 лет этот показатель значительно не менялся и оставался на уровне более 50 %.

В тройку самых популярных видов медиа у норвежцев также относится блогинг, куда входят и трансляции

в Интернете. Сегодня потреблять информацию с помощью таких медиа предпочитает 51 % населения. При этом в начале 2000-х, когда такие СМИ лишь зарождались, отсюда получали информацию лишь 10 % опрошенных, а в 2021 году это число достигло 52 %.

Конечно, как и во всем мире, в Норвегии изменилось потребление СМИ: крупные изменения приходятся на период с 1991 года. Так, еще в начале 90-х годов одним из самых популярных медиа в стране являлись именно газеты, которые ежедневно читали 84 % населения, в том время как сейчас это число опустилось до 21 % (Investigation: Percentage who has used different type of media an average day 1991–2022. URL: www.ssb.no).

Сегодня большинство норвежских журналистов признают рост популярности новых медиа и осознают, на чем именно нужно делать упор в работе в Сети, чтобы привлечь наибольшую качественную аудиторию и как можно чаще взаимодействовать с ней. Одна из таких «истин» – это необходимость ведения блогов и социальных сетей в своей работе. Именно по этой причине норвежские СМИ начинают активно создавать электронные версии своих медиа уже с 1995 года.

Самыми популярными сетевыми изданиями, по данным сервиса Statista, являются VG Nett, NRK Online, Dagbladet. TV2 News, Nettavisen, E24 и Aftenposten Online [Investigation: Share of population reading online newspapers daily in Norway from 2018 to 2022. URL: www.statista.com]. При этом мы видим, что почти каждая газета – даже региональная или местная – имеет свою электронную версию и активно ее пополняет новой информацией, стараясь удовлетворить запросы своего читателя.

Согласно последним данным, в Норвегии насчитывается 24 национальных телеканала – это TV Norge, NRK 1/2/3/Super, TV2 и другие. Все из них имеют электронные версии в Интернете, куда публикуются ТВ-выпуски, новости, афиша, ведутся трансляции и пр.

Что касается радиостанций, которых сегодня на территории страны числится более 200, многие из них также ведут собственные сайты в Сети, правда – только самые крупные радиостанции, которые имеют достаточное финансирование на эти цели и необходимую аудиторию. На таких сайтах можно увидеть прямые эфиры радио-выпусков, их записи, которые можно прослушать в любое время, а также подкасты.

Говоря о печатной прессе, всего в стране сейчас выпускается более 200 газет и журналов. Самыми крупными норвежскими газетами являются «Верденс Ганг» (вечерняя газета, тираж 371 тыс. экз., АО «Шибстед»), «Афтенпостен» (вечерняя, тираж 362 тыс. экз., АО «Шибстед») и «Дабладет» (вечерняя, тираж 210 тыс. экз., АО «Оркла»). Они так же входят в десятку крупнейших газет Северной Европы. При этом все три имеют электронные версии в Интернете и также там борются за первые позиции по читаемости.

На рынке норвежской печатной прессы доминируют три крупнейшие корпорации, также владеющие радиостанциями и телеканалами: это акционерные общества Schibsted («Шибстед»), Orkla («Оркла») и A-Pressen («А-прессен»). Несколько основных газет выпускается под руководством политических партий, общественных организаций, а остальные принадлежат частным собственникам.

Если говорить о популярности социальных сетей, диджитализация давно вошла в свои права в Норвегии. В 2023 году, по данным сервиса Ookla, доступ к Интернету имели 99 % населения страны. А сегодня более четырех миллионов норвежцев ежедневно пользуются социальными сетями, самыми популярными из которых считаются YouTube, Facebook*, Instagram*, Tiktok, LinkedIn, Snapchat и X (бывший Twitter).

Результаты исследования

Для проведения исследования нами была собрана база данных, в которую вошло 1 050 постов, опубликованных на официальных страницах издания Aftenposten в социальных сетях Instagram* и Facebook*. По состоянию на 1 февраля 2024 года, на страницу газеты в Instagram* было подписано 107 тысяч человек, а в Facebook* – 179 тысяч читателей.

В процессе исследования мы обнаружили, что издание не публикует на своих страницах в соцсетях абсолютно все материалы, выходящие на официальном сайте газеты. Как правило, берутся наиболее важные для норвежского социума темы, а также наиболее резонансные. К примеру, в исследуемый период были выявлены посты, в которых шла речь о выброшенном из поезда в Кирове домашнем коте Твиксе (Instagram*, 30/01/2024), десятки публикаций о конфликте в секторе Газа (в обеих социальных сетях), проблема абортов и рождения детей (Facebook*, 06/01/2024), вопросы о равных правах мужчин и женщин в современном обществе (Instagram*, 29/01/2024).

В целом, можно обозначить, что ведущими темами для постов в обеих соцсетях являются социальные вопросы, международные отношения и военные действия, а также культура. Так, в рамках первой тематики в Instagram* выходили публикации об иммунизации населения (24/01/2024), запрете телефонов в школе (03/01/2024), аномальные снегопады (17/01/2024), машины будущего (12/12/2023); в рамках второй темы – война в Газе (15/11/2023), спецоперация в Украине (05/01/2024), загоревшийся самолет в аэропорту Японии (02/01/2024); в рамках третьей темы публиковались посты с презентацией различных документальных и художественных норвежских фильмов (12/11/2023), обзором норвежских книг (13/12/2023), рассказом о норвежских и зарубежных музыкантах (18/01/2024). Всего было исследовано 132 поста в Instagram*.

Говоря о медиакоммуникациях сетевых изданий, подчеркнем, что особое внимание здесь уделяется и

взаимодействию с аудиторией. В исследуемый период мы обнаружили посты, в которых редакторы издания предлагали различные активности: например, 19 января 2024 года вышел пост, в котором шла речь о том, что алгоритмы социальных сетей блокируют публикации, поддерживающие войну в Газе. Здесь авторы страницы просили читателей рассказать, встречались ли они с такой ситуацией сами, и просили прислать им ответы на почту.

Другие посты часто сопровождают утверждения и вопросы, которые призывают читателя к диалогу прямо в комментариях под публикацией. Как правило, на такую мотивацию аудитория быстро откликается и активно пишет свои соображения: как показало исследование, подобные посты набирают больше комментариев, чем другие.

Еще одна форма взаимодействия Aftenposten с аудиторией в Instagram* – это ответы на вопросы. Иногда под такой формат делается целый пост, в котором освещается заданный ранее читателем вопрос, а далее на него отвечает приглашенный эксперт. К примеру, 15 ноября 2023 года был опубликован пост, в котором подписчик спрашивал, как ему себя вести, если он не хочет лайкать и следить за контентом своих друзей, но в то же время не желает их обидеть. Свою точку зрения на эту проблему высказала психолог, которая также в целом осветила проблему «лайков и репостов» в XXI веке.

Кроме того, руководство издания и само старается быть более открытым к своим читателям. Для реализации данной цели, редакторы например, ведут собственные колонки или рассказывают в отдельных постах о нюансах своей работы. Подобная публикация вышла 10 ноября 2023 года, где редактор сайта Aftenposten поделилась особенностями освещения темы войны в СМИ.

При этом публикации, выходящие в соцсетях Instagram* и Facebook*, в большинстве своем, схожи по тематике, но отличаются по оформлению. Так, в Instagram* каждый пост представляет из себя короткий видеоролик или набор карточек с информацией. Сопровождает публикацию короткий текст, вводящий в проблему или предлагающий вопрос для обсуждения в комментариях. В то же время в Facebook* посты включают в себя 1–2 предложения с сутью публикации и ссылкой на материал на официальном сайте.

Здесь, как и в Instagram*, доминирующими тематиками остаются социальная сфера, международные события и культура. По большей части там выходят те же самые материалы, о которых мы писали ранее. Однако на странице издания в Facebook* содержится постов намного больше, чем в предыдущей соцсети. Так, в исследуемый период мы изучили 918 публикаций, посвященных различным происшествиям, проблемным вопросам общества, вооруженным конфликтам, культуре, здоровью, спорту.

При этом Aftenposten в Facebook* не предлагает таких активностей, как в Instagram*, от чего комментариев под публикациями там намного меньше. Зачастую некоторые посты остаются и вовсе без внимания и набирают небольшое количество лайков (к примеру, 60 лайков в то время, когда некоторые посты могут набрать по несколько тысяч. Но здесь стоит учитывать и тематику публикации).

Есть и большой пробел, на наш взгляд, во взаимодействии Aftenposten с аудиторией: SMM-специалисты и редакторы обеих страниц в соцсетях не отвечают на вопросы и предложения подписчиков в комментариях под постами. От этого комментарии самих читателей порой остаются «безликими», диалог не клеится, а многие пользователи даже начинают коммуницировать друг с другом. Возможно, такое «молчание» связано с большим количеством комментариев, которые в редакции онлайн-газеты пока не готовы модерировать. При этом подобный подход к этому вопросу можно увидеть в практике многих крупнейших сетевых изданий из разных стран, в том числе и в России.

Если говорить о результатах контент-анализа публикаций на официальном сайте Aftenposten, то в процессе этой работы мы изучили порядка 1734 публикации, вышедших в период с 1 ноября 2023 года по 1 февраля 2024 года. Исследование показало, что редакция издания акцентирует внимание, в первую очередь, на международной повестке. Так, ежедневно публикуются материалы о мировой политике и отношениях стран друг с другом, а также о военных действиях, в частности специальная операция российских военных на Украине и война в Газе. Здесь можно выделить, что «главными героями» таких публикаций, как правило, становятся крупные государства – Россия, США, Китай, Великобритания, а также страны-соседки Норвегии – Швеция, Дания, Исландия. К примеру, в исследуемый период на виртуальных страницах Aftenposten выходили материалы, посвященные землетрясениям в Исландии (10/11/23), военным действиям в Украине (12/11/23), решениям политиков по миграционному кризису в Британии (19/11/23) и др.

Значительное количество публикаций касается и экономических вопросов как в Норвегии, так и в других странах: к примеру, в обозначенный период были опубликованы статьи об инфляции в Швеции (14/11/23), о влиянии санкций на экономику России и быт граждан (15/12/23) и др.

Важное место занимают и социальные вопросы: это рост цен, образование, здоровье – так, были опубликованы статьи о зависимости норвежской молодежи к вейпам (05/11/23), об отмене экзаменов в начальной школе (13/11/23), а также вопросы культуры и экологии (климатические изменения в мире, погода, природные катаклизмы).

Необходимо отметить, что читателю предлагается широкий диапазон информации по конкретному

вопросу, который освещается в конкретной публикации: приводятся мнения экспертов в различных отраслях, исторический контекст, мнения очевидцев и задействованных в истории лиц. Внутри текста можно также обнаружить ссылки на материалы по этой же тематике, разъясняющие какую-либо мысль в тексте, или же ссылки на прошлые связанные события, которые были описаны в Aftenposten.

Дополнительно предлагается аудио-расшифровка текста, чтобы его можно было прослушать. Рядом обозначается длительность аудиодорожки, можно регулировать громкость и скорость воспроизведения.

В процессе исследования мы выяснили, что сайт издания предлагает намного больше вариантов взаимодействия аудитории и редакции, чем социальные сети. Это не просто отправка письма по электронной почте или традиционными методами – звонок или написанное от руки письмо. Aftenposten предлагает ряд вариантов, с помощью которых читатели могут связаться с редакцией, выразить свое мнение по какому-либо вопросу или предложить идею для будущей публикации.

На сайте газеты существует специальная страница, на которой читатели могут ознакомиться с принципами работами самого издания, кодексами и законами, на которые опираются члены редакции, с какими вопросами могут обращаться читатели в редакцию газеты.

Кроме того, на этой же странице описываются способы, с помощью которых читатели могут связаться с редакцией и, например, сообщить об ошибке в тексте, предложить идею для написания материала, опровергнуть или дополнить какую-либо опубликованную информацию. При этом там поясняется, какие конкретно идеи можно предлагать редакции: один из пунктов на официальном сайте издания, к примеру, гласит так: *«Предложения для новостей должны быть актуальны для наших читателей. Большим преимуществом будет тот факт, если есть возможность подкрепить данную новость фактами. Также можно отправлять мнения и заявления для обсуждения каких-либо тем»* [авторский перевод с норв.] (<https://www.aftenposten.no>). Как отмечает редакционная коллегия газеты, к ним часто приходят обращения от читателей с какими-либо проблемами, требующими разрешения и вмешательства журналистов, и интересными информационными поводами. При этом подчеркнем, что подобный принцип создания информационных материалов, где во главу ставится личная история, является одним из тенденций современной журналистики (Харкап, О’Нил 2017).

Описаны также рекомендации в случае передачи в редакцию какой-либо «чувствительной» информации – той, из-за которой жизни человека может грозить опасность, из-за чего отправить ее нужно анонимно. Редакция предлагает это сделать разными методами, среди которых – использование специальных программ и мобильных приложений для отправки зашифрованных сообщений. На сайте указывается порядок действий в случае передачи подобных сообщений и необходимые контакты.

Также любой желающий может высказаться по какому-либо вопросу в специальной колонке на сайте Aftenposten, написав соответствующий текст, который впоследствии может быть отредактирован редакцией (в случае нарушения человеческих прав, оскорблений и т. д.) и опубликован на сайте газеты.

Анализируя вопросы межкультурного дискурса в Aftenposten, отметим, что тема экстремизма, которая особенно остро прозвучала в свое время в связи с инцидентом Андерса Брейвика, сейчас не выдвигается в число злободневных. Вместе с тем, в связи с активизацией миграционных процессов после февраля 2022 года, тематика, связанная с ролью принимающего представителей других культур общества, взаимодействием различных культур остается актуальной (Hun var landslagsspiller i to idretter. På vei til Europa for å få et bedre liv druknet hun (Aftenposten, 22.03.2023), Britisk regjering vil nekte båtflyktninger å søke asyl (Aftenposten, 08.03.2023), Desperation is growing in the Turkish tent camps (Aftenposten, 03.09.2023), Hun sluttet seg til IS, ble barnebrud og statsløs. Nå har hun gått på et nytt nederlag (Aftenposten, 27.02.2023)).

Как справедливо отмечает В. К. Малькова, «возрастает техническое и социокультурное значение феномена всех медиа каналов для различных этнических сообществ» (Малькова, 2020).

В процессе исследования медиакоммуникаций издания нами был выявлен еще один способ взаимодействия редакции со своей аудиторией – это написание материалов, в которых авторы газеты рассматривают различные кейсы в освещении конкретных информационных поводов и рассказывают о своей работе (подобный прием мы рассматривали на примере профиля Aftenposten в соцсети Instagram*). Так, к примеру 9 ноября 2023 года вышел материал под названием “Derfor ser krigen i Midtøsten mer brutal ut på Tiktok og Instagram enn i avisene” [«Вот почему война на Ближнем Востоке выглядит в Тиктоке и Инстаграм* более жестокой, чем в газетах» – авторский перевод с норв.], в котором редактор сайта Aftenposten объясняла, почему во время освещения конфликта Израиля и ХАМАС журналисты не могут публиковать абсолютно все фотографии из-за строгих этических норм.

Подробнее о работе издания также можно почитать в разделе с самыми часто задаваемыми вопросами. Здесь даны ответы на популярные вопросы о том, как отбираются новости, как можно связаться с редакцией, где она находится и как давно существует, а также узнать о размещении своих публикаций, фотографий и рекламы на страницах издания в Сети.

Отдельная страница на сайте издания посвящена разбору кейсов, где журналисты Aftenposten нарушили журналистские нормы при написании материалов и впоследствии за это получили предупреждения от

Профессионального комитета прессы (Pressens Faglige Utvalg – PFU) – специального органа по рассмотрению жалоб, созданный Норвежской ассоциацией прессы. Данная страница периодически пополняется по итогам заседаний Комитета, последнее обновление состоялось в июне 2023 года. Всего было выявлено 16 описанных кейсов с 2018 по 2023 год.

В публикациях на этой странице предлагаются материалы, где были выявлены нарушения, приводятся доводы в защиту и против публикаций, нормы, которые были не соблюдены. Как показало исследование, часто такие нарушения находят не только сами члены Комитета, но и читатели, которые направляют соответствующие обращения в компетентный орган.

Похожая страница, которая демонстрирует ранее выявленные ошибки в текстах, также находится на сайте Aftenposten в разделе “Rettelser” [«Исправления»]. Здесь, помимо прочего, можно найти опровержения каких-либо фактов, если таковые были выявлены читателями, или мелкие неточности, допущенные в процессе написания публикации, а также дополнения и уточнения к ранее опубликованным материалам.

Таким образом, норвежские сетевые издания в работе с аудиторией привлекают различные технологии, которые создают особую среду коммуникации. Среди них – возможность для читателей предлагать собственные темы и идеи для будущих публикаций, писать материалы на сайте Aftenposten на большую аудиторию, знакомиться с работой редакции издания и применение разных каналов для коммуникации с редакционной командой.

Заключение

Проведенное исследование доказывает, что норвежское издание Aftenposten активно применяет различные инструменты во взаимодействии со своей аудиторией – причем не только на официальном веб-сайте, но и на страницах в социальных сетях. Читатели имеют возможность познакомиться с работой редакции, прочитав об этом соответствующую статью; задать вопросы на различные темы авторам, редакторам и издателям газеты; предложить свои идеи для возможных публикаций или даже рассказать и написать свою историю на сайте сетевого издания. При этом многие из описанных способов медиакоммуникаций уникальны и часто не имеют аналогов в других норвежских изданиях, что может быть большим преимуществом для читателей. Вместе с тем все используемые способы медиакоммуникаций с аудиторией отличаются по своему функционалу и позволяют подстроить их под конкретные предпочтения, тем самым охватывая как можно большую и разностороннюю аудиторию.

Развитие новых ресурсов медиакоммуникаций и их возможностей обогащают современное теоретическое поле журналистики в плане дальнейших кросс-культурных исследований.

Список источников

Вартанова Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // Медиаальманах. 2020. № 5. С. 12–24.

Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М. : Изд-во МГУ, 1997. 183 с.

Войтик Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия // Открытое и дистанционное образование. 2013. № 1. С. 26–31.

Глушенко О. А. Мультитекст сетевой дискуссии как источник для изучения информационно-коммуникативного поведения современника // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. Санкт-Петербург : МедиаПапир, 2024. Т. 2. С. 94–95.

Загидуллина М. В. Публицистика 2.0: к определению понятия // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 220–233.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000. 608 с.

Керимов А. А. Об особенностях политических медиакоммуникаций в цифровую эпоху // Koinon. 2022. Т. 3, № 1. С. 37–44.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для среднего профессионального образования под редакцией С. Г. Корконосенко. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2024. 293 с.

Малькова В. К., Тишков В. А. Антропология медиа: теория и практика / под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. М. : ИЭА РАН, 2016. 302 с.

Малькова В. К. Этничность и медиа: опыты этнополитического анализа современных российских СМИ. М. : ИЭА РАН, 2020. 420 с.

Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. СПб : Изд-во Михайлова В.А. 2002. 446 с.

Савинова О. Н, Красушкина А. Р. Этничность и межкультурная коммуникация в СМИ: опыт Норвегии // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 2 (48). 2023. С. 100–107. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-48-2-100-107>.

Сибиряков И. В. Основные методологические подходы к изучению современного медиaproстранства: межкультурный дискурс // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. Санкт-Петербург: МедиаПапир, 2024. Т. 1. С. 188–189.

Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. № 3. 2009. URL: <https://clck.ru/3FJyjs>.

McQuail D. *Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage, 2010. 632 p.

Harcup T., O'Neill D. What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*. 2016. Vol. 18 (12). Pp. 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.

References

Vartanova, E. L. (2020). Razvivaya ponimanie media: ot tekhnologiy k sotsial'nomu prostranstvu [Development of understanding of media: from technology to social space]. *Media Almanakh*, 5. 12–24. (In Russ.).

Vartanova, E. L. (1997). *Severnaya model' v kontse stoletiya. Pechat', TV i radio stran Severnoy Evropy mezhdu gosudarstvennym i rynochnym regulirovaniem* [Northern model at the end of the century. Print, TV and radio of the Nordic countries between state and market regulation]. Moscow: Moscow State University Publishing House. 183 p. (In Russ.).

Voitik, E. A. (2013). K voprosu opredeleniya mediakommunikatsii kak ponyatiya [On the issue of defining media communications as a concept]. *Otkrytoe I distantsionnoe obrazovanie*, 1. 26–31. (In Russ.).

Glushchenko, O. A. (2024). Mul'titekst setевой diskussii kak istochnik dlya izucheniya informacionno-kommunikativnogo povedeniya sovremennika [Multimedia as a source for studying modern information and communication behavior]. *Media v sovremennom mire. 63-i Peterburgskie chteniya. Sbornik materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma. V 2-kh tomakh*. Sankt-Peterburg: MediaPapir. T. 2. 94–95. (In Russ.).

Zagidulina, M. V. (2018). Publicistika 2.0: k opredeleniyu ponyatiya [Journalism 2.0: Towards a Definition of the Concept]. *Vestnik SPbGU. Yazyk i literatura*. T. 15. Vyp. 2. 220–233. (In Russ.).

Castells, M. (2000). Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [Information era: economics, society and culture]. 608 p. (In Russ.).

Kerimov, A. A. (2022). Ob osobennostyakh politicheskikh mediakommunikatsiy v tsifrovuyu epokhu [On the features of electronic media communications in the digital era]. *Koinon*. T. 3, 1. 37–44. (In Russ.).

Korkonosenko, S. G. (2024). *Osnovy zhurnalistiki: uchebnik dlya srednego professional'nogo obrazovaniya pod redaktsiei S. G. Korkonosenko* [Fundamentals of journalism: a textbook for secondary vocational education edited by S. G. Korkonosenko]. 3rd ed., revised and additional. Moscow: Yurayt Publishing House. 293 p. (In Russ.).

Mal'kova, V. K. & Tishkov, V. A. (2016). *Antropologiya media: teoriya i praktika* [Anthropology of Media: Theory and Practice]. Moscow: IEA RAN. 302 p. (In Russ.).

Malkova, V. K. (2020). Etnichnost' i media: opyty etnopoliticheskogo analiza sovremennykh rossiyskikh SMI [Ethnicity and media: Experiences in ethnopolitical analysis of modern Russian media]. Moscow: IEA RAS. 420 p. (In Russ.).

Mikhailov, S. A. (2002). *Sovremennaya zarubezhnaya zhurnalistika: pravila i paradoksy* [Modern foreign journalism: rules and paradoxes]. St. Petersburg: Publishing House of Mikhailov V. A. 446 p. (In Russ.).

Savinova, O. N. & Krasushkina, A. R. (2023). Etnichnost' i mezhkul'turnaya kommunikatsiya v SMI: opyt Norvegii [Ethnicity and intercultural communication in the media: the experience of Norway]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2 (48). 100–107. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-48-2-100-107>. (In Russ.).

Sibiriyakov, I. V. (2024). Osnovnye metodologicheskie podhody k izucheniyu sovremennogo mediaprostranstva: mezhkul'turnyj diskurs [Main methodological approaches to the study of modern media space: intercultural discourse]. *Media v sovremennom mire. 63-i Peterburgskie chteniya. Sbornik materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma. V 2-kh tomakh*. Sankt-Peterburg: MediaPapir. T. 1. 188–189. (In Russ.).

Shilina, M. G. (2009). *Mediakommunikatsiya: tendentsii transformatsii. Novye paradigmy issledovaniy massovykh kommunikatsiy* [Media communication: transformations are taking place. New paradigms for research in mass communications]. *Mediaskop*, 3. URL: <https://clck.ru/3FJyjs>. (In Russ.).

McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage. 632 p.

Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What's new? News values are reconsidered (again). *Journalism Studies*. Vol. 18 (12). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.

Информация об авторе

А. Р. Красушкина – аспирант кафедры журналистики Института филологии и журналистики

Научный руководитель

Ольга Николаевна Савинова – профессор, доктор политических наук, заведующая кафедрой журналистики Института филологии и журналистики ННГУ имени Лобачевского

Information about author

Anastasiya R. Krasushkina – postgraduate student

Supervisor

Olga N. Savinova – professor, doctor of political sciences, Head of the department of journalism at the Institute of Philology and Journalism of Lobachevsky UNN

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 20.05.2024; одобрена после рецензирования 20.11.2024; принята к публикации 25.11.2024.

The article was submitted 20.05.2024; approved after reviewing 20.11.2024; accepted for publication 25.11.2024.