Information about the authors

Evgeny A. Kozhemyakin – doctor of philosophy, professor, head of department of communication studies, advertising and public relations, Belgorod National Research University.

Tatyana V. Dubrovskaya – doctor of philology, associate professor, professor of department of communication studies, advertising and public relations, Belgorod National Research University, head of department "English language", Penza State University.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

АЛГОРИТМ ПОДМЕНЫ: КАК СЕРВИСЫ РЕКОМЕНДАЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА МЕНЯЮТ ВОСПРИЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

Дмитрий Эдуардович Коноплев
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
dmitrijkonoplev@ya.ru, https://orcid.org/0000-0003-1350-4163

Аннотация. В статье на примере алгоритмов рекомендации контента, используемых в сервисах Google: YouTube и Google News прослеживаются две основных коммуникативных стратегии, применяемых для удержания внимания пользователей и в конечном итоге ведущих к искаженному восприятию новостной информации, в частности относящейся к экономической тематике. В качестве двух таких стратегий автором рассматриваются думскроллинг, мотивирующий аудиторию к активному потреблению негативных новостей, и блайндспоттинг выстроенный на обратной логике максимального дистанцирования от негативных новостей и распространяющих их источников. Используя методики лексического анализа (контент-анализ и анализ тональности текста) и статистического анализа (функциональный и собственно статистический анализ) автор приходит к выводу о

распространенности пяти основных стратегий представления соответствующего новостного контента на цифровых платформах.

Ключевые слова: сервисы рекомендаций, думскроллинг, блайндспоттинг, экономическое мышление, новостной агрегатор, массовая коммуникация.

SUBSTITUTION ALGORITHM: HOW NEWS RECOMMENDATION SERVICES ARE CHANGING THE PERCEPTION OF ECONOMIC ISSUES

Dmitry E. Konoplev
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia ,
dmitrijkonoplev@ya.ru, https://orcid.org/0000-0003-1350-4163

Abstract. In the article, by the example of content recommendation algorithms used in Google services: YouTube and Google News, two main communication strategies are traced that are used to keep users' attention and ultimately lead to a distorted perception of news information, in particular, related to economic subjects. As two such strategies, the author considers doom scrolling, which motivates the audience to actively consume negative news, and blind-spotting, built on the reverse logic of maximum distancing from negative news and its sources. By the methods of lexical analysis (content analysis and sentiment analysis of the text) and statistical analysis (functional and statistical analysis itself), the author comes to the conclusion about the prevalence of five main strategies for presenting relevant news content on digital platforms.

Key words: recommendation services, doomscrolling, blind-spotting, economic thinking, news aggregator, mass communication.

Проблема помещения журналистской информации определенного типа в эксплуатируемые в медийном дискурсе коммуникативные рамки, также называемые фреймами, представлена в современных исследованиях работами Б. Ван

Горпа (Van Gorp 2007), Р. Энтмана (Entman 2007), Л. Шрама (Shrum 1996), рассматривающего когнитивный аспект информационного дискурса, М. Диксона (Dixon 2019) и В. Балория, обращающихся к медийным эффектам (Baloria, Heese 2018), а также Дж. Дракмана, акцентирующего внимание на фрейминге как таковом (Druckman 2001).

В нашей статье мы акцентируем внимание на коммуникативных стратегиях думскроллинга, эксплуатирующего интенции к потреблению негативных новостей, и блайндспоттинга, являющегося его антагонистом. Обе стратегии изначально связывались с пандемией коронавируса, однако затем получили более широкое распространение в информационном пространстве. Отдельно от них заметную роль играют мотивы читателей, сознательно ищущих негативные экономические новости и читателей, осознанно игнорирующих такие публикации. Используя методику функционального анализа и анализа тональности текста, а также контент анализ и статистический анализ, мы пришли к выводу о существовании пяти основных сценариев развертывания коммуникативных стратегий в сервисах рекомендаций новостного контента:

1) Мотивированный (инициированный) думскроллинг: предполагает сценарий, при котором читатель по собственной инициативе ищет негативные новости, а сервисы рекомендаций лишь поощряют его в таком поиске, активно предоставляя все новые порции плохих экономических новостей. Конечным контентом, предоставляемым пользователю в мотивированном думскроллинге становятся наиболее ангажированные журналистские тексты по искомой тематике, эксплуатирующие максимальное число общественных экономических страхов;

2) Случайный думскроллинг: предполагает ситуацию, в которой читатель начинает получать рекомендации с негативными новостями на основании однократного случайного знакомства с единственной публикацией. В таком случае взаимодействие с рекомендуемым негативным контентом носит кратковременный характер и прерывается через несколько итераций (обычно 2–3 прочитанных текста или просмотренных видео), когда читатель исчерпывает свою информационную потребность по тому или

иному инфоповоду (например, замечая, что все рекомендуемые новости однотипны и не дают ему нового знания);

3) Случайный думскроллинг с последующей стимуляцией поиска: предполагает ситуацию, когда читатель, как и в предыдущем случае, случайно знакомится с первой негативной публикацией, однако затем не останавливается на ограниченном числе источников, продолжая знакомиться с неограниченно большим числом негативных материалов, например, пытаясь прояснить для себя суть проблемы или отыскать недостающие в большинстве материалов сведения;

4) Естественный блайндспоттинг: читатель не пересекается с рекомендациями негативных новостей в силу специфики своих интересов в сервисах рекомендаций и остается внутри своего информационного пузыря, будучи уверенным в том, что перед ним объективная картина действительности, либо не задумываясь о существовании такой картины вообще;

5) Мотивированный блайндспоттинг: читатель сознательно избегает определенной тематики, предлагаемой сервисами рекомендации новостного контента либо посредством простого игнорирования такого рода материалов, либо через использование инструментов фильтрации контента, который он не желает видеть. Исходной позицией мотивированного блайндспоттинга могут быть как индивидуальные предпочтения пользователя, так и его попытка преодолеть негативные последствия думскроллинга, если последний ранее входил в поведенческую модель потребления контента.

Таким образом использование по отдельности либо совместно любых из указанных коммуникативных сценариев неизбежно ведет потребителя информации к искаженному восприятию экономической действительности: последняя видится ему либо более позитивной, чем есть на самом деле, либо заметно более негативной, чем она рассматривается в любом из рекомендуемых информационных источников в отдельности. В конечном итоге думскроллинг отвечает за формирование на индивидуальном читательском уровне явного кумулятивного негативного эффекта, способствующего все большей концентрации аудитории на негативных новостях. Блайндспоттинг, в свою очередь, способствует

возникновению у читателя иллюзии «информационной стены», сквозь которую не проникает нежелательная информация.

Список источников

Baloria V., Heese J. The effects of media slant on firm behavior // Journal of Financial Economics. 2018. Vol. 129 (1). P. 184–202.

Dixon M. Media modelling effects. The Essential Revision Guide. Routledge, 2019.

Druckman J. Using credible advice to overcome framing effects // The Journal of Law, Economics, and Organization. 2001. Vol. 17. P. 62–82.

Entman R. Framing Bias: Media in the Distribution of Power // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. № 1. P. 163–173.

Shrum L. Psychological processes underlying cultivation effects: Further tests of construct accessibility // Human Communication Research. 1996. Vol. 22 (4). P. 482–509.

Van Gorp B. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. № 1. P. 60–78.

References

Baloria, V. & Heese, J. (2018). The effects of media slant on firm behavior. *Journal of Financial Economics*, 129 (1), 184–202.

Dixon, M. (2019). Media modelling effects. The Essential Revision Guide. Routledge.

Druckman, J. (2001). Using credible advice to overcome framing effects. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 17, 62–82.

Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57 (1), 163–173.

Shrum, L. (1996). Psychological processes underlying cultivation effects: Further tests of construct accessibility. *Human Communication Research*, 22 (4), 482–509.

Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57 (1), 60–78.

Информация об авторе

Д. Э. Коноплев – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиапроизводства, Челябинский государственный университет.

Information about the author(s)

Dmitry E. Konoplev – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Department of Media Production, Chelyabinsk State University.

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

КОММУНИКАТИВНЫЙ СЦЕНАРИЙ РАЗВЕРТЫВАНИЯ ВОЗРАЖЕНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: КОРРЕКЦИЯ НОВОГО ЗНАНИЯ

Юлия Михайловна Коняева
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия, j.konyaeva@spbu.ru,
https://orcid.org/0000-0002-7304-4018

Аннотация. В настоящей статье поставлена цель – проанализировать возражающий медиадискурс, выстроенный по коммуникативному сценарию «Коррекция нового знания», в научно-популярной коммуникации. Эмпирическим материалом является кейс, объединенный общим топиком – дискуссией о новых правилах русской орфографии (2021–2022 гг.). Методика анализа опирается на понятие коммуникативного сценария. Отмечается, что в возражающем дискурсе коммуникативный сценарий развертывается через протоситуацию, собственно возражение и реакцию на возражение. В статье описывается коммуникативный сценарий коррекции нового знания в научно-популярном медиадискурсе, включающий три речевых блока текстов: 1) сообщение о новом знании, его разъяснение; 2) негативную