Влияние интернет-технологий на формирование образов религиозных меньшинств в СМИ

(по материалам онлайн-версии *Le Monde* в 2015–2016 гг.)

Полина Шевченко

Исследование показывает интерес массмедиа Франции, в частности онлайн-версии газеты *Le Monde*, к теме освещения ислама и терроризма, а также популярность запросов аудитории социальных сетей. Влияние, оказываемое современными интернет-технологиями на онлайн-журналистику и качественные издания, существующие в Сети, определяет выбор журналистов и аудитории в пользу негативных и сенсационных сюжетов, что может навредить восприятию религиозных меньшинств в современном французском обществе.

Ключевые слова: меньшинство, интернет-технологии, влияние массмедиа, анализ комментариев, эффекты массмедиа.

Введение

Интернет-версии газет занимают особое положение среди всех онлайн-медиа. Поскольку они уже известны читателям (по печатному изданию, именам журналистов) им проще заработать уважение аудитории. Сайт качественной, зарекомендовавшей себя газеты будет пользоваться большим спросом и большим доверием, чем любой другой. Чаще всего онлайн-версии повторяют элементы дизайна печатного издания и даже структуру рубрик, смягчая переход из офлайн- в онлайн-журналистику и используя газетные методы привлечения аудитории. Вместе с этим онлайн-версия является более доступной и интерактивной, а значит, привлекательной. Несомненным преимуществом является тот факт, что ее скорость публикации новостей и реакций на различные события намного выше, чем у бумажных предшественников. Именно поэтому сегодня новые медиа становятся особым видом товара, который стремится к монетизации. Инструменты монетизации новых медиа совпадают, с одной стороны, с методами журналов и газет, с другой – дополняются способами монетизации обычных сайтов.

В данной статье мы рассмотрим, какие инструменты, используемые онлайн-версией газеты *Le Monde* (lemonde.fr) для при-

@ Шевченко Полина Евгеньевна
выпускница аспирантуры
факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), sefe5@yandex.ru

влечения посетителей на сайт, способствуют формированию негативного образа религиозных меньшинств в период террористических атак.

Методы исследования

Для анализа были выбраны статьи сайта французской газеты *Le Monde* по ключевым словам, которые отражают основные проблемы межкультурной коммуникации в современной Европе. Данный перечень ключевых слов был введен в поиске по сайту онлайн-версии газеты: «мультикультурализм», «стигматизация», «расизм», «национализм», «межкультурный диалог», «исламофобия», «исламофоб», «антисемитизм», «иммиграция», «иммигрант», «мигрант», «интеграция», «ассимиляция», «меньшинство», «дискриминация», «гетто». В анализ вошли только статьи, в которых рассматривались данные проблемы во Франции. Выборка состоит из 617 статей онлайн-версии газеты *Le Monde*.

Выбор рассматриваемого периода 2015–2016 гг. обусловлен значительными социальными потрясениями (серией террористических атак в Европе), которые, безусловно, стали сложными для освещения в СМИ, так как за ними последовали волна критики миграционной политики, нападки на мусульман и мультикультурализм, подъем национализма.

В основе первой части нашего исследования мы использовали данные *Google Trends* – инструмента, определяющего популярность интернет-запросов в поисковой системе *Google* в заданном регионе в определенный период. Нами были выбраны ключевые слова «ислам» и «теракт». Благодаря количественному контент-анализу мы могли рассмотреть освещение отдельных политических событий, используя следующие критерии: количество упоминания слова «ислам» вместе со словом «теракт», количество упоминаний националистической партии «Национальный фронт».

Во второй части данного исследования мы проанализировали количество комментариев и отметок «поделиться» («репостов») под статьями, в которых упоминались ключевые слова «ислам» и «теракт». В третьей – рассмотрели влияние автоматического «обрезания» (сокращения) статьи в онлайн-версии газеты *Le Monde* для тех, кто не является абонентом.

Для проведения данного исследования мы выдвинули следующие гипотезы:

1. В связи с популярностью поисковых запросов по теме «ислам» и «терроризм» редакция онлайн-версии газеты *Le Monde* уделяет большое влияние этой проблематике на протяжении всего рассматриваемого периода.

2. Журналисты газеты, руководствуясь принципами современных интернет-технологий, часто использовали термин «теракт» (и его производные) в статьях, посвященных вопросам ислама.

3. Тексты о проблемах ислама, его связи с терроризмом набирали значительное количество комментариев и отметок «поделиться» в социальных сетях (в частности, в *Facebook*), что спровоцировало журналистский интерес к данным материалам.

Выбор периода исследования

2015 г. был периодом трагических событий во Франции. 7 января два брата, Шериф и Саид Куаши открыли огонь в редакции сатирического журнала *Charlie Hebdo* в Париже. С криками «Аллах Акбар» и «Мы отомстим за пророка» террористы расстреляли 12 человек, в том числе главного редактора издания и двоих полицейских. На следующий день, 8 января, Амеди Кулибали убил полицейского и тяжело ранил муниципального служащего пригорода Парижа – Монруж. 9 января Амеди Кулибали взял в заложники клиентов магазина кошерных продуктов, убив четырех и тяжело ранив семь человек, перед тем как был застрелен правоохранительными

органами. В этот же день были убиты братья Куаши. Эти несколько дней были шокирующими и трагическими для всей французской нации. Безусловно, они поставили под сомнение действия правительства по многим вопросам. Особенно это коснулось тем безопасности, миграционного кризиса, сожительства на одной территории людей разных религий и культур.

Эти трагические события, с одной стороны, показали острую необходимость организации межкультурного диалога, чтобы не дать обществу найти «козла отпущения» в виде мигрантов и мусульман и обратиться против них, с другой – поставили под вопрос желание французов вступать в этот диалог.

26 июня произошел теракт в Сен-Кантен-Фаллаве на химическом заводе *Air Products*, в результате которого погиб один человек, двое были тяжело ранены. 21 августа был остановлен теракт в поезде *THALYS* Амстердам–Париж, в ходе которого 25-летний марокканец открыл огонь, ранив двоих человек. 13 ноября почти одновременно в Париже и пригородах были совершены несколько террористических атак. Взрыв прогремел возле Стадиона Франции (*Stade de France*) во время футбольного матча Франция–Германия, группа вооруженных людей открыла огонь по посетителям ресторанов в 10 и 11 округах Парижа и концертном клубе «Батаклан», в ходе чего 130 человек были убиты и 350 ранены. Самые крупные теракты за историю Франции совершили восемь джихадистов, ответственность за них взяла на себя запрещенная в РФ террористическая организация «Исламское государство».

Последствиями террористических атак стали серьезные государственные меры по обеспечению безопасности, а также сложное психологическое состояние французской нации и жителей всех европейских государств. За этим последовали призывы к крайним мерам, чрезвычайному положению в стране и двусмысленным за-

конодательным инициативам. 16 ноября Президент Франции Франсуа Олланд объявляет о продлении чрезвычайного положения на три месяца. 16 ноября 2015 г. глава государства предлагает парламенту распространить лишение гражданства на лиц с двойным гражданством французского происхождения, направив тем самым закон против всех граждан из семей мигрантов и детей, рожденных в смешанных браках. Данная санкция, предусмотренная в статье 25 ГК, ранее была направлена на лиц с двойным гражданством, получившим французское в процессе натурализации. Уже 23 декабря премьер-министр Мануэль Валльс объявил, что правительство решило дать парламенту расширенное право лишения гражданства для лиц с двойным гражданством, которые получили его не только в течение последних 15 лет, но и ранее. Однако 30 марта 2016 г. проект о лишении гражданства лиц с двойным гражданством за особо тяжкие преступления (терроризм) был отклонен.

Мы можем заметить, что рассматриваемый период полон событий, касающихся религиозных меньшинств. Террористические атаки повлекли за собой серию правительственных мер против мусульман и мигрантов, в обществе повысился уровень националистических идей, а также поддержки крайне правой партии. Кроме того, количество антимусульманских атак также заметно увеличились. Все эти события свидетельствуют о социальном напряжении, которое является последствием трагических событий. Вместе с тем этот период является важным и с точки зрения необходимости межкультурного диалога и коммуникации, в которых массмедиа являются основной платформой.

Медиаэффекты в современной онлайн-журналистике

Влияние массмедиа на жизнь общества не вызывает сомнений. Человек сталкива-

ется с новостями каждый день и, конечно же, они оставляют след в восприятии определенных событий. Данный факт не остался незамеченным и уже обсуждается и изучается на протяжении нескольких десятилетий.

Бихевиористская модель влияния масс-медиа утверждает, что существует прямая зависимость между тем, что предлагают СМИ, и тем, как общество реагирует на эти сообщения. О влиянии массмедиа на общество говорили такие исследователи, как Г. Лассуэлл (1971), У. Липпман (1922), К. Ховланд (1954), П. Лазарсфельд (1948), Т. Адорно и М. Хоркхаймер (2002), Г. Маркузе (1964).

В XXI в. влияние массмедиа только усиливается в связи с расширением их возможностей, появлением новых источников информации и новых каналов связи. Массмедиа адаптируются под современность и создают онлайн-версии газет и журналов. Сегодня трудно представить успешно развивающийся журнал без собственного веб-сайта.

Пользователь оказывается под влиянием массмедиа в течение всего дня: с того момента, как человек берет в руки телефон, он начинает узнавать новости. Каждое сообщение СМИ получает определенный ответ в сознании потребителей контента. Таким образом, возникает психологическая реакция, которую можно обозначить как последствие воздействия медиаэффектов.

Особенно СМИ влияют на аудиторию в период социальных потрясений – например, террористических атак. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации С. Болла-Рокича и М. ДеФлюэра (1976) приводит к пониманию того, что именно в периоды сильных волнений человек становится зависимым от массмедиа и больше подвержен их влиянию. В это время СМИ могут преподнести аудитории «образ врага», который добавляет сенсационности и удовлетворяет потребность читателей, на-

ходящихся в состоянии «неопределенности», в информации.

В сложные периоды социальных потрясений современный человек первым делом обращается к Интернету, заходит в социальные сети в надежде найти подробности происшествий. Во время террористических атак во Франции новости обновлялись каждую минуту, появлялись видео с места событий.

Не секрет, что террористические атаки повышают внимание граждан к массмедиа. Уместно привести в этой связи мнение чешского исследователя и политического деятеля И. Яраба: «Современный терроризм – медиатерроризм. Медиа привлекают теракты не только потому, что в их обязанность входит докладывать о каждом крупном событии, но также потому, что драматический и зрелищный аспекты терроризма увлекают широкую общественность»¹. Массмедиа выступают в данных трагических и пугающих обстоятельствах как единственный источник информации, обладающий монополией на оглашение причин и последствий событий. Соответственно, массмедиа могут пропагандировать определенное мнение, которое воспринимается потребителями как мнение большинства.

Если СМИ заработало авторитет и уважение аудитории, читатель будет проще принимать то, что ему предлагается. Еще П. Лазарсфельд в своей книге «Выбор народа» (1948) подчеркивал, что массмедиа могут побудить людей изменить свою позицию по определенным вопросам, «переопределяя» проблемы, делая некоторые из них важнее других.

Интерпретация «реальности», которая будет занимать доминирующее положение в обществе, также зависит от источников новостей и их доступа к массмедиа. С распространением интернет-журналистики каждый читатель может стать автором собственной статьи и донести свое мнение

миллионам людей. Эта доступность становится преимуществом не только для пользователей, но и для журналистов: онлайн-версии значительно уменьшают стоимость производства печатного издания. Поэтому газеты все чаще добавляют электронную версию либо вовсе переходят на нее, оставляя незначительный бумажный тираж.

Формирование повестки дня в Интернете

Быстро развиваясь, онлайн-медиа меняют повестку дня, которая определяется формированием осведомленности общественности по основным проблемам, предлагаемым СМИ, влиянием массмедиа на аудиторию и установлением иерархии распространяемых новостей. Е. Роджерс и Дж. Дириг (1988) определяют три типа формирования повестки дня, которые различаются по субъекту, занимающемуся конструированием и выделением важных проблем: 1) общественная повестка дня; 2) повестка дня, формируемая СМИ; 3) политическая повестка дня.

Отношение к данному вопросу изменилось с развитием интернет-технологий и социальных медиа. М. МакКомбс и Д. Шоу (2008) в своем исследовании назвали «обратной повесткой дня» ситуацию, когда общественное волнение по поводу какой-либо проблемы меняет повестку дня в массмедиа. В дальнейшем исследователи, в частности Е. Новак-Тетер² (2016), определили, что мнение онлайн-аудитории и ее активность также оказывают существенное влияние на иерархию рассматриваемых в массмедиа проблем. Таким образом, мы приходим к тому, что количество комментариев, отметок «мне нравится», а также «репостов» (отметок «поделиться») может сформировать новое отношение к новостям и событиям, а также определить их значимость для аудитории и журналистов.

Исследователи С. Ким и Х. Ли (2006) выделили следующие шаги в формирова-

нии повестки дня через Интернет: мнение анонимного потребителя распространяется через различные интернет-сервисы, новостные сайты сообщают о повестке дня, которая распространяется на широкие онлайн-сообщества, традиционные медиа забирают повестку дня онлайн и распространяют ее офлайн.

Другим составляющим формирования повестки дня становится доступность информации. Если человек не часто сталкивается с какой-то определенной проблемой, он будет предпринимать как можно меньше когнитивных усилий, формируя свое мнение, полагаясь на легкодоступные данные. Именно доступность информации, а также ее скорость и определяют сегодня выбор пользователей онлайн-медиа. Традиционные СМИ не могут составить конкуренцию современным сетевым технологиям распространения новостей. Поэтому пользователь скорее станет искать нужные данные в Интернете, чтобы не дожидаться выпуска газеты или новостей по телевизору.

Инструменты повышения рейтинга сайтов

В связи с появлением большого количества игроков на рынке онлайн-медиа формируются разнообразные способы конкурентной борьбы. Одним из методов популяризации сайта и отдельных новостей и тем является SEO (*Search Engine Optimization*) – поисковая оптимизация, которая состоит из набора определенных операций, служащих для подъема рейтинга сайта в поисковых системах. Данные операции применяются авторами текстов и специальными сотрудниками для повышения посещаемости сайта и последующей монетизации. *Search Engine* – это сами поисковые системы, которые собирают информацию о веб-сайтах. Адрес, ключевые слова, находящиеся в контенте, коды, которые используются для создания веб-страниц, и ссылки входят в список собираемых данных.

Когда пользователь ищет определенную информацию, он в большинстве случаев обращает внимание только на первую страницу, открываемую поисковой системой, поэтому газете нужно пользоваться инструментами SEO. Помимо визуального оформления и качественного контента (грамотно написанного, без ошибок, опечаток и т.д.) в тексте должны быть использованы ключевые слова или фразы, по которым поисковая система будет находить и предлагать пользователю статьи.

Сама оптимизация сайта является сложным и многоступенчатым механизмом, связанным с технической стороной создания самого сайта и его поддержкой. Мы остановимся на этапе работы с текстом.

Подбором эффективных ключевых слов и фраз в крупных редакциях занимаются SEO-специалисты. В общих чертах работу с ключевыми словами можно описать так:

- поиск ключевых слов, которые в данный период являются популярными (это могут быть актуальные новостные темы);
- использование данных ключевых слов в заголовках, лидах и в самом тексте определенное количество раз;
- комбинирование популярных ключевых слов для максимизации переходов читателей на статью.

Статистически пользователи Интернета используют для поиска информации два-три слова (Yalçın, Köse, 2010). Поэтому при написании текстов для онлайн-версии или информационного сайта журналисты стремятся предугадать именно поисковую фразу. Не затрачивать времени на эксперименты, а пользоваться уже подготовленной статистикой помогают такие сервисы, как *Google Trends*, где можно проследить популярность того или иного запроса, выбрав период и регион. Таким образом, можно корректировать политику редакции, исходя из запросов пользователей.

В рассматриваемый нами период произошло несколько террористических атак

в Европе, в частности во Франции; кроме того, из-за сильного притока беженцев (в первую очередь из охваченной войной Сирии) в нескольких европейских странах начался миграционный кризис. Все это повлияло в целом на процессы межкультурной коммуникации в стране.

Актуальные темы приносят сайту определенные числовые показатели («визиты», «просмотры», «посещения»), которые, в свою очередь, анализируются при помощи различных инструментов анализа данных. В рассматриваемый нами период (2015–2016 гг.) самыми популярными, по данным *Google Trend*, стали запросы, связанные с террористическими атаками в стране: 2015 г. – *Charlie Hebdo*³ (второе место), «теракт в Париже» (третье место). В 2016 г. данные вопросы не попали в тренды. Среди новостных запросов в 2015 г. – «*Charlie Hebdo*» (первое место), «теракт в Париже» (второе место), «Жан-Мари Ле Пен» (пятое место), «Батаклан»⁴ (седьмое место), «Шарли» (восьмое место), «*Camille Muffat*» (десятое место), «теракт» (11 место), в 2016 г. – «джунгли Кале»⁵ (девятое место).

Заметное и предсказуемое преобладание трагических событий среди запросов и интересов пользователей сказалось на количестве материалов на эту тему и близкие к ней. Больше всего от террористических атак во Франции пострадали мусульмане, которые подверглись нападкам со стороны населения, их вероисповедание начали активно обсуждать в прессе, побуждая представителей этого религиозного меньшинства к ответу и оправданиям.

Ниже представлены показатели, полученные при сравнении запросов пользователей по словам «ислам» и «теракт» в 2015 и 2016 гг. с помощью *Google Trends* (см. рис. 1, 2).

Отметим, что интерес к «терактам» возник в период их совершения, поэтому показатели взлетали до максимального значения – 100, в то время как популярность

запроса по слову «ислам» была стабильной на протяжении всего периода. Активное обсуждение тем «ислам» и «терроризм» привело к тому, что в рассматриваемом периоде данные слова часто употреблялись вместе. Темы статей поднимали не только проблемы межрелигиозного диалога, исламофобии и дискриминации, но и гетто, пригородов, образования меньшинств.

После анализа 617 статей, затрагивающих эти темы в онлайн-версии газеты *Le Monde* было отобрано 118 статей, в которых слово «ислам» использовалось без упоминания слова «теракт» и связанных с ним, и 192 статьи, где слова «теракт» и «ислам» упоминались вместе. Таким образом, из выбранных 310 статей «ислам» и «теракт» употребляются вместе в 62% случаев за период 2015–2016 гг. (см. рис. 3).

Данное наблюдение приводит нас к выводам, что в онлайн-версии газеты *Le Monde* при рассмотрении вопросов, касающихся мусульман, авторы часто упоминают террористические акты. Подобное использование актуальных тем помогает привлечь читателей, которые ищут информацию по данному вопросу. Однако соседство этих понятий также может сформировать ошибочный ассоциативный ряд «ислам–терроризм» и привести к исламофобии.

Подобные выводы статистически подтверждают сложившееся в обществе мнение о негативном влиянии массмедиа на восприятие ислама. В онлайн-версии газеты *Le Monde* появляются статьи, обвиняющие медиа в формировании предубеждений. Именно из СМИ мы узнаем, что «ислам пугает, ужасно пугает»⁶, и страхом перед исламом в медиа часто объясняются различные антимусульманские действия⁷. СМИ акцентируют свое внимание на мусульманах, когда происходят террористические акты. Кроме того, благодаря подобному вниманию только в моменты кризиса, часть европейцев сегодня считает, что все

арабы исповедуют ислам, а все мусульмане – плохие.

Комментарии и репосты как показатели популярности статей

В новых условиях меняется отношение читателей к статьям. Как считают С. Хонг и Г. Кэмерон (2018), Х. Эн (2011), комментарии и отметки «мне нравится» влияют на степень доверия читателей. Таким образом, пользователь будет считать более надежными статьи, в которых больше отметок «мне нравится», а также те, в комментариях к которым выражается согласие с написанным текстом. Авторы указывают, что различие мнений в статье и в комментариях пользователей может повлиять на доверие к информации, приведенной в статье.

Однако эти показатели активности аудитории новых медиа побуждают и журналистов менять свое отношение к определенным проблемам. Статьи, в которых заметна активность аудитории, можно охарактеризовать как популярные. Они набирают большое количество «переходов на сайт» – индикатор, который привлекает рекламодателей, составляющих основной доход онлайн-медиа.

Опрос 34 профессиональных журналистов, проведенный Г. Ченом и П. Пэйном (2016) показал, что авторов волнуют комментарии читателей и они все периодически знакомятся с высказываниями пользователей. Кроме того, больше половины опрошенных журналистов отвечают на комментарии. Авторы стараются вступать в беседу с пользователями, чтобы приобрести больше трафика и сформировать сообщество, привлекающее активных читателей. Онлайн-комментарии, по мнению американского исследователя Дж. Вольфганга (2018), меняют привычные журналистские практики, добавляя новые способы работы с аудиторией. Многие журналисты получают доступ к удалению комментариев, не соответствующих редак-

Рисунок 1. Популярность ключевых слов «ислам» (islam) и «теракт» (attentat) в поисковых запросах во Франции за 2015 г.

Рисунок 2. Популярность ключевых слов «ислам» (islam) и «теракт» (attentat) в поисковых запросах во Франции за 2016 г.

ционным стандартам, что также приводит к определенным вопросам, касающимся свободы выражения мнения. Комментарии дают возможность читателю высказать свою точку зрения, которая не всегда кажется журналисту правильной. Однако не

считаться с количеством ответов на статьи невозможно, так как именно они сегодня становятся мерой успешности и популярности статей в Интернете.

Самыми частыми темами для комментариев являются политические и социаль-

Рисунок 3. Упоминание слов «ислам» и «теракт» в онлайн-версии Le Monde за 2015–2016 гг.

Таблица. Результаты подсчета комментариев и отметок «поделиться» в статьях с использованием слов «ислам» и «теракт»

Ключевые слова	Максимальное количество комментариев	Среднее количество комментариев	Максимальное количество «репостов»	Среднее количество «репостов»
Ислам	675	101	115 000	2620
Ислам и теракт	598	108	18 249	1494

ные (Tenenboim, Cohen, 2015). Кроме того, пользователи высказываются по поводу конфликтных вопросов, по которым не существует единого мнения. Отметки «мне нравится» и «поделиться» становятся важными аргументами в написании статьи на определенную тему наравне с посещаемостью страницы и глубиной просмотра (соотношением количества посетителей и просмотренных страниц).

В процессе нашего исследования были проанализированы статьи, в которых ключевое слово «ислам» используется отдельно, а также вместе с ключевым словом «теракт». Среди данных текстов были выбраны те, которые набрали наиболь-

шее количество отметок «мне нравится» и комментариев (см. табл.). После этого мы обратились к выделению подтем в выбранных текстах и их подсчету.

Данные темы являются популярными и набирают значительные показатели по сравнению с остальными статьями: количество комментариев на сайте *lemonde.fr* по данным, полученным в результате анализа 150 случайно выбранных статей на разные темы, варьируется от 0 до 200, количество «репостов» в Facebook – от 20 до 500.

Среди статей с использованием слова «ислам» самыми популярными стали тексты, посвященные волнениям или высказываниям Национального фронта, ак-

там насилия против мусульман, диалогу с исламом, вопросам секуляризма, запрету ношения паранджи и т.д.

Основными подтемами статей, в которых слова «теракт» и «ислам» использовались вместе, стали: критика правительства, обзор действий правительства против исламофобии, высказывания и действия Национального фронта, насилие против мусульман, противостояние арабов и евреев, регион Кале, провал интеграции мигрантов, терроризм, страх после терактов, антисемитизм, диалог с исламом, секуляризм.

Как мы можем заметить, упоминание мусульман в газете связано с проблемами, с которыми они сталкиваются во Франции или которые лично создают. В статьях часто говорится о том, что их идеалы противостоят ценностям Франции. Темы раскрывают часть политической жизни мусульман, где они должны бороться за признание французским обществом, политическими партиями и самим государством. В период 2015–2016 гг. темы обычной жизни мусульман показаны не были, таким образом, формируется мнение о представителях данной религии как о постоянно борющемся и страдающем от непонимания меньшинстве.

Заключение

Современные онлайн-медиа, осваивают новые варианты продвижения и монетизации контента. Влияние данных технологий сегодня мало изучено, и поэтому часто остаются незамеченными возможные последствия их использования. На примере анализа выборки из 617 статей онлайн-версии газеты *Le Monde* за 2015–2016 гг. можно сделать следующие выводы.

Тема ислама является актуальной на протяжении всего рассматриваемого периода, а не только во время террористических атак. Эта проблема привлекает читателей, поэтому медиа уделяют ей большое внимание. Однако мусульмане предстают

в данных статьях в качестве жертв дискриминации, насилия, нападок националистов, стигматизации, их изображают в процессе постоянной борьбы. Таким образом, у читателей создается мнение о данной категории людей как о постоянно существующей проблеме, а не меньшинстве, интегрированном в жизнь французского общества.

Количество статей, посвященных связи ислама с терроризмом, увеличивается во время терактов, однако тексты на эту тему публикуются и в периоды между ними. Популярность запросов не дает данным проблемам сойти со страниц сайта, отождествляя тем самым эти два понятия.

Социальные сети играют большую роль в популяризации данных тем. Количество поисковых запросов выделяет проблемы ислама и терроризма, создавая для них отдельную сферу интереса читателей. Активные споры в комментариях, а также частые «репосты» отдельных проблемных тем позволяют авторам судить об их популярности и создавать новые тексты в этом направлении.

Этнические и религиозные меньшинства в современном мире стремятся быть признанными как часть общества, в котором они живут. Многие из них тщательно следят за происходящим в онлайн-медиа, оставляют комментарии, ведут дискуссии по интересующим их вопросам. Эта тема является чувствительной для французского общества, она часто поднимается в масс-медиа и обсуждается в социальных сетях. Онлайн-медиа занимают важное место в формировании и актуализации информации по этому вопросу, поэтому анализ эффектов интернет-технологий может сыграть решающую роль в налаживании межкультурного «диалога» через СМИ. Комплексный анализ различных механизмов формирования повестки дня в Интернете, влияния аудитории социальных сетей на темы статей, а также неудачного использования онлайн-технологий, ведущего

к двусмысленному пониманию важных – все эти вопросы достойны глубокого анализа проблем, связанных с меньшинствами, – лиза в контексте медиаисследований.

Примечания

- ¹ Jařab J. (2005) Committee on Culture, Science and Education. Report of Committee on Culture, Science and Education. Режим доступа: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=10914&lang=EN> (дата обращения: 01.06.2019).
- ² Эва Новак-Тетер, младший преподаватель в университете Марии Склодовской-Кюри в Люблине, а также заместитель редактора в *Mediatization Studies*, автор ряда статей о политических СМИ и медиаэффектах.
- ³ *Charlie Hebdo* – сатирический журнал, в редакции которого произошел теракт в январе 2015 г.
- ⁴ *Bataclan* – место одного из террористических актов в Париже в ноябре 2015 г.
- ⁵ *Calais* – один из самых больших лагерей беженцев во Франции и в Европе.
- ⁶ Chemin A. L'islamophobe est-il un raciste comme les autres ? Режим доступа: https://www.lemonde.fr/societe/article/2015/02/26/l-islamophobe-est-il-un-raciste-comme-les-autres_4584090_3224.html (дата обращения: 01.06.2019).
- ⁷ Islam, voile, immigration... Les désaccords de Rachida Dati avec son camp. Режим доступа: http://www.lemonde.fr/politique/article/2015/07/07/islam-voile-immigration-les-desaccords-de-rachida-dati-avec-son-camp_4674054_823448.html?xtmc=stigmatisation&xtcr=92 (дата обращения: 01.06.2019).

Библиография

- Adorno T., Horkheimer M. (2002) *Dialectic of Enlightenment*. Stanford, USA: Stanford University Press.
- Ahn H. *The Effect of Online News story Comments on Other Readers' Attitudes: Focusing on the Case of Incongruence between News Tone and Comments*. A Thesis. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the Department of Telecommunication and Film in the Graduate School of The University of Alabama, 2011. Режим доступа: http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000613/u0015_0000001_0000613.pdf
- Ball-Rokeach S., DeFleur M. (1976) A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research* 3 (1): 3–21.
- Chen G. M., Pain P. (2016) *Journalists and Online Comments*. Engaging News Project. Режим доступа: <https://mediaengagement.org/research/journalists-and-online-comments/>
- Hong S., Cameron G.T. (2018) Will Comments Change Your Opinion? The Persuasion Effects of Online Comments and Heuristic Cues in Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 26 (1): 173–182. DOI: 10.1111/1468-5973.12215
- Hovland C. (1954) Effects of the Mass Media on Communication. In: Lindzey G. (ed.) *Handbook of Social Psychology* 2: 1062–1103.
- Kim S.T., Lee H. (2006) New Functions of Internet Mediated Agenda-Setting: Agenda-Rippling and Reversed Agenda-Setting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* 50 (3): 175–205.

- Lasswell H. (1971) *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge: The MIT Press.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1948) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Marcuse H. (1964) *One-Dimensional Man*. Boston, MA: Beacon Press.
- McCombs M., Shaw D. (1972) Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176–187. DOI: 1.1086/267990
- McCombs M., Shaw D. *Agenda Setting in the New Media Landscape: Two Perspectives and Approaches to Research*. For Presentation at Colloquium for Philip Meyer School of Journalism and Mass Communication University of North Carolina at Chapel Hill March 27–28, 2008.
- Nowak-Teter E. (2016) Agenda ediów informacyjnych a agenda świata rzeczywistego. *Zeszyty Prasoznawcze*, vol. 59, no. 4 (228), pp. 629–653.
- Rogers E., Dearing J. (1988) Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? *Annals of the International Communication Association* 11 (1): 555–594.
- Tenenboim O., Coehn A.A. (2015) What Prompts Users to Click and Comment: A Longitudinal Study of Online News. *Journalism* 16 (2): 198–217. DOI: 10.1177/1464884913513996
- Wolfgang J. (2018) Online Comments and Journalism. Oxford Research Encyclopedia of Communication. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.854
- Yalçın N., Köse U. (2010) What is Search Engine Optimization: SEO? *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 9: 487–493. DOI: 10.1016/j.sbspro.2010.12.185