

АНАЛИЗ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АКТУАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В ЦИФРОВЫХ ПЛАКАТАХ И ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ: ОЦЕНКА МЕДИАЭФФЕКТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АЙТРЕКИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Л. К. Лободенко, А. Б. Череднякова, Л. П. Шестеркина, О. Ю. Харитонова
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация

Статья посвящена анализу современных цифровых политических плакатов и интернет-мемов как феноменов, демонстрирующих растущие функциональные возможности в условиях информационной войны, репрезентирующих актуальные темы и нарративы новостной повестки в социальных медиа и имеющих высокий уровень эмоциональной выразительности. В ходе исследования контента социальных медиа (ВКонтакте, Telegram) был осуществлен анализ более 100 цифровых политических плакатов и интернет-мемов, посвященных современным политическим процессам. На их основе была сформирована выборка из 28 медиатекстов с учетом их коммуникационного эффекта (частота представленности на цифровых платформах) и осуществлена систематизация тематики по 10 блокам. При исследовании медиаэффектов применялась технология визуального нейромаркетинга (айтрекинговые технологии) и онлайн-опрос. Респондентами выступали молодые люди в возрасте от 18 до 22 лет. Исследование осуществлялось с применением основных положений когнитивного подхода при изучении медиаэффектов в рамках двух взаимосвязанных моделей: агенда-сеттинг (agenda-setting) или «установление повестки дня», фрейминг (framing) – анализ содержания и формы подачи информации. Основные результаты исследования позволили выявить ключевые паттерны внимания и области интереса респондентов («изображение», «текст»), а также отношение к предложенным стимулам.

Ключевые слова: медиаэффекты, цифровой политический плакат, интернет-мем, нейромаркетинг, айтрекинг, когнитивный подход.

Введение

В современном интернет-пространстве организация политических коммуникаций, технологий создания и распространения политических медиатекстов приобретают особое значение. Это связано с тем, что данные коммуникации имеют предметный характер, направлены на формирование общественного мнения и активизацию политического участия населения. В связи с этим политические акторы стремятся интегрировать актуальную тематику в информационную повестку социальных медиа, используя наиболее эффективные формы. При этом цифровые плакаты и интернет-мемы относятся к феноменам, демонстрирующим растущие функциональные возможности в условиях информационной войны, среди которых значимыми становятся лаконичность, эмоциональное воздействие, способность выстраивать актуальные темы и нарративы новостной повестки. В свою очередь, в рамках традиции изучения проблематики медиаэффектов политических медиатекстов особое внимание исследователей направлено на изучение различных каналов, способов передачи информации и ее содержания, а процессы восприятия индивидов фактически остаются вне поля зрения. Все это требует изучения репрезентации актуальной политической тематики в цифровых плакатах и мемах, а также их медиаэффектов и паттернов внимания молодежной аудитории как наиболее активной части пользователей социальных медиа. Такой исследовательский процесс опирается на понимание того, что эффект ме-

диа – это феномен влияния медиа на поведение и предпочтения аудитории. Организация политических коммуникаций в социальных медиа предоставляет новые условия развития цифровых плакатов и мемов, которые актуализируют необходимость более детального изучения их медиаэффектов и воздействия.

Обзор литературы

За сравнительно небольшой промежуток времени интернет прошел эволюционный путь развития и сегодня представляет глобальную сеть, охватывающую почти все сферы деятельности, практически во всех странах мира. Аудитория интернет-пользователей в России в 2022 году составила почти 130 миллионов человек, среди которых 106 миллионов – это пользователи социальных сетей (72,7 % общей численности) [1]. Степень вовлеченности россиян в социальные медиа необычайно высока. По мнению Чафи и Метцгера, новые медиа «...позволяют увеличить количество информации, передаваемой через интернет, позволяют передавать и извлекать большее количество информации, предоставляют больше контроля над созданием и выбором контента в руках своих пользователей и делают это с меньшими затратами для среднего потребителя» [2]. За последние годы общее влияние социальных медиа резко возросло и имеет немало форм.

С развитием социальных медиа трансформируется процесс политической коммуникации, которая, в свою очередь, меняет свое содержание и формы,

безгранично расширяя границы общения в реальном и виртуальном мирах, формируя установки и мировоззрение пользователей. Во многом это объясняется динамичным развитием технологий ведения информационной войны, возможностью передачи информации на большие расстояния, с высокой скоростью, на цифровых носителях в динамичном или статичном формате, мгновенным откликом аудитории [3].

В настоящее время среди разнообразных политических средств формирования общественного мнения не теряют своей популярности как старейшие информационно-пропагандистские формы – плакаты, так и новые – интернет-мемы. В XXI веке плакат все так же актуален, так как в условиях интенсивного потока информации человек вынужден его фильтровать на визуальном уровне и постигать в условиях развития клиповой культуры, характеризующейся мозаичностью и яркостью образов, быстрой сменой сообщений. Политический плакат сегодня находится в центре внимания ученых, которые рассматривали его с различных позиций [4–11].

Под термином «плакат» (нем. Plakat от фр. placard – объявление, афиша) сегодня понимается «...лаконичное, броское изображение с кратким текстом, выполненное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях» [12, с. 15]. В современном дизайне плакат воспринимается как «...сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное современнику для выводов и конкретных действий» [13]. В рамках данной трактовки плаката выделяется его воздействующая функция, направленная на привлечение внимания и интереса, активизацию восприятия, нацеливания в нужном направлении сознания и воли к действию [14]. В свою очередь, Т. С. Магера отмечает, что для политического плаката «...характерна установка на убеждение, при которой учитываются цели и условия коммуникации. При этом нужно отметить сознательность, преднамеренность акта коммуникации. Коммуникативная целеустановка политических текстов – это установка на воздействие, убеждение» [6].

Современный плакат выходит за рамки традиционного материала (бумаги, баннера) и с помощью компьютерных технологий преобразовывается в цифровой формат, что значительно экономит время его создания и распространения. В связи с этим возникает необходимость введения понятия «цифровой политический плакат», под которым мы предлагаем понимать статическое или динамическое цифровое изображение, призванное передать политическое послание с установкой на воздействие, убеждение или конкретные действия, состоящее из броского слогана, текста с ярким визуальным образом.

С. Сахоо [15] при рассмотрении цифровых плакатов с использованием семиотической теории и теории новых медиа, фокусируется на трех обла-

стях: визуальные аспекты плакатов, использование текста и способ распространения. Одно из определяющих отличий цифрового плаката заключается в том, что он позволяет интегрировать различные типы динамического контента – мультимедийные эффекты, которые могут быть направлены не только на донесение точной информации, но и на акцентирование внимания аудитории на важных моментах. Плакаты разрабатываются таким образом, чтобы они были одновременно привлекательными и информативными.

Как подчеркивает Г. Г. Николаишвили, функциями плаката являются: формирование общественного мнения; привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни; формирование новых типов общественных отношений или изменение поведенческой модели и др. [16].

Политический плакат всегда отвечал на социальный запрос, был рупором пропаганды и агитации, зачастую он призван был дать ответ на вызов общества, который формировался посредством ряда политических, экономических, социальных факторов. И сегодня цифровой политический плакат – «...наиболее чуткая и акцентированная форма реакции на события». Как подчеркивает А. Р. Ахмад, именно политические плакаты обладают высоким уровнем эмоциональной выразительности и, «...выполняя роль катализатора, запускают процесс общественного движения, сплочения соратников вокруг единой цели» [17, с. 5].

Также в рамках политической коммуникации сегодня особую популярность приобретает недавно возникший феномен – интернет-мем. Как указывается в отчете «Digital 2022 Global Overview» [1], среди причин популярности использования социальных медиа выделяются: поддержание коммуникации – 60,3 %, отслеживание музыкантов – 30,7 %, развлечения и мемы – 30,2 %. Несмотря на свою недолгую историю, интернет-мем стал массовым и высоко популярным явлением в социальных медиа. На сегодняшний день в интернет-среде наблюдается «бум» интернет-мемов, возникла определенная мода на их создание, тиражирование среди пользователей. Под термином «интернет-мем» (англ. Internet meme) понимается информация в той или иной форме, как правило, остроумная и ироническая, спонтанно приобретающая популярность, распространяясь в интернете разнообразными способами (посредством социальных сетей, мессенджеров и пр.). К основным характеристикам интернет-мема относят «...вирусность, реплицируемость, эмоциональность, серийность, минимализм формы, полимодальность, актуальность, юмористическую направленность, медийность, фантазийный характер» [18].

Интернет-мем обладает коммуникативным и юмористическим потенциалом. Функции мемов в обществе в первую очередь связаны с поддержанием коммуникации и специфическими способами

трансляции информации. Н. А. Зиновьева отмечает, что его развлекательные функции естественным образом переплетаются с коммуникативными и социальными: репрезентация идеи, трансляция идеологии, информирование, идентификация (декодирование социокультурного кода) [19].

Как подчеркивают Ю. В. Щурина и М. Б. Хохорина, «...функциональный потенциал мемов расширяется: первоначально используемые в основном в развлекательных целях, сегодня они уже реализуются не только как средство достижения комизма или эстетического удовлетворения, но и как инструмент воздействия в массмедийном, а также в идеологическом (политическом) типах дискурса» [20]. Благодаря комической составляющей объект со «встроенным» в него через мем символическим смыслом воспринимается некритично, при этом его постоянное повторение может ненавязчиво формировать образ реальности у аудитории.

При этом активно распространяемый и обсуждаемый в социальных сетях мем зачастую сам по себе уже создает новость [20] за счет интерпретации событий офлайн-реальности в закодированных смыслах и трактовках. В современных медиакоммуникациях мем занял свою нишу, представляя общую повестку дня своим специфическим форматом (юмористической или саркастической направленностью). В этом смысле мем оказывается одним из наиболее перспективных медиасообщений.

Необходимо отметить, что цифровые плакаты и интернет-мемы выступают в роли оперативного средства репрезентации актуальной политической тематики за счет лаконичности, доступности содержания и выразительности. Своеобразие цифрового плаката и интернет-мема заключается в том, что они синхронно отражают актуальные политические события и рассчитаны на массированное распространение информации пользователями.

Проблема исследования воздействия и медиаэффектов цифровых политических плакатов и интернет-мемов обретает особую актуальность в условиях информационной войны, когда не соответствующая действительности информация намеренно искажает реальный ход событий, массированно распространяется и имеет долгосрочные негативные последствия. При этом, если изучение вопросов влияния СМИ сегодня в науке о коммуникациях занимает ведущее место [21], то изучение медиаэффектов цифровых плакатов мемов еще не осуществляется в полной мере.

Исследования, направленные на изучение того, как медиа влияют на индивида и общество, стали одним из наиболее развитых направлений в науке о коммуникациях, а термин «эффекты медиа» / «медиаэффекты» получил в научной литературе множество разнообразных трактовок в рамках различных подходов.

Изучение медиаэффектов сегодня представляет достаточно обширную базу публикаций [22,

с. 870]. Исследователи анализируют воздействие СМИ на изменения в познании, убеждениях, а также эмоциональные и поведенческие эффекты. Авторы подчеркивают, что степень влияния медиасообщения на представителей аудитории зависит от множества факторов (демографические данные, психологические характеристики и др.). Медиаэффекты могут быть положительными или отрицательными, краткосрочными или долгосрочными, прямыми или косвенными.

Разработаны различные теории понимания медиаэффектов. П. Д'Анджело рассматривает исследование медиаэффектов как научно-исследовательскую программу и научные дискуссии о медиаэффектах в рамках трех «парадигмальных» направлений – конструктивистского, когнитивного и критического [22, с. 875]. По мнению Д'Анджело [22, с. 876], это необходимо, поскольку концептуальные различия между подходами ведут к соответствующим различиям в логике построения гипотез, методологии исследований.

Когнитивный подход является одним из наиболее часто упоминаемых в исследованиях влияния медиа [23] и выделяется в качестве базового для данного исследования. Когнитивный подход подчеркивает влияние познавательных процессов на поведение человека и предлагает понимание того, как люди учатся поведению в различных контекстах, включая те, которые основаны на воздействии медиа. Тем не менее, эмпирические исследования на удивление слабо проверяют теорию в медийном контексте.

В рамках когнитивного подхода к рассмотрению влияния медиа на индивида делается акцент на содержании сообщения – ЧТО воспринимает аудитория при ее контакте со «стимулом» (сообщением) [24]. Как отмечает И. Ю. Подольн [24], ключевым направлением исследования в когнитивной традиции стало изучение «путей осмысления» медиасообщений аудиторией [25]. Под этим подразумевается поиск ответов на вопросы о том, из чего складывается восприятие медиасообщений, какие элементы запоминаются, а какие – «отбрасываются», какие эмоциональные реакции возникают и как они влияют на процесс мышления. По мнению исследователей, именно понимание механизмов, лежащих в основе этих процессов, приведет к пониманию механизмов влияния медиа на индивида и общество.

В коммуникационном процессе восприятие сообщений выражается в эффектах воздействия на сознание людей. Так, концептуальная модель «Общество, медиа и аудитория: взаимные отношения», предложенная известными специалистами Болл-Рокич и Де Флюэр в 1976 году [26], имеет своим предметом структурные условия общества, в которых реализуются эффекты масс-медиа. По мнению авторов, в современных условиях люди становятся зависимыми от медиа. В рамках мо-

дели авторами акцентируется внимание на следующей совокупности эффектов медиа: когнитивные (формирование установок, определение «пунктов повестки дня»); аффективные (возникновение или формирование эмоций); поведенческие (активизация прежних или новых форм деятельности).

Важной новацией когнитивного подхода при анализе характера наблюдаемых эффектов «...стало присвоение высокой значимости механизмам мыслительной и психической деятельности, разворачивающейся при контакте индивида с медиасообщением» [24]. Когнитивисты фокусируются на влиянии СМИ на когнитивные и аффективные процессы и механизмы, менее доступные для наблюдения и измерения. Когнитивный подход обеспечивает концептуальную основу для анализа детерминант и психосоциальных механизмов, с помощью которых коммуникация влияет на человеческое внимание, интерес, аффекты и поведение. Коммуникационные системы действуют по двум направлениям. На прямом пути они способствуют изменениям, информируя и направляя участников. Опосредованным путем медиа связывают участников с социальными сетями и общественным окружением, которые обеспечивают руководство для желаемых изменений.

Термин «эффекты медиа» / «медиаэффекты» получил в научной литературе множество разнообразных трактовок. В статье мы понимаем под медиаэффектами «...сознательные и несознательные краткосрочные и долгосрочные внутриличностные изменения в когнициях, эмоциях, установках, убеждениях, физиологии и поведении, которые являются результатом использования медиа [27].

В данной работе будет рассматриваться влияние медиа на индивида в рамках двух взаимосвязанных моделей: 1) *агенда-сеттинг* (*agenda-setting*) или «установление повестки дня» [28] – влияние СМИ на социум и индивида через формирование структуры информационного поля и «назначение» степени значимости различным темам и сюжетам; 2) *фрейминг* (*framing*) [29] – влияние СМИ на социум и индивида через форму подачи информации, структурирующую смыслы и взаимосвязи между освещаемыми объектами таким образом, чтобы сформировать определенную модель восприятия данной информации.

Также необходимо отметить, что ключевая проблема исследования медиаэффектов – сокрытие истинных ощущений аудитории, через психологические экраны, среди которых можно выделить: экран сознания, экран толерантности, экран утилиты, экран конформизма и др. В связи с этим актуальным для исследования медиаэффектов становится применение нейромаркетинговых технологий.

Нейромаркетинг – это инновационное направление исследований, предметом которого является изучение неосознанных когнитивных и эмоцио-

нальных реакций человека на определенные стимулы. Нейромаркетинговые технологии позволяют отследить и «измерить» косвенные реакции на стимул (физиологические реакции индивида: частота пульса и дыхания, движение зрачков), по сути, позволяют измерить паттерны внимания.

В психологии внимание определяется как процесс и состояние настройки субъекта на восприятие приоритетной информации и выполнение поставленных задач [30]. Направленность и сосредоточенность психической деятельности при внимании обеспечивает более эффективное восприятие информации. В общем плане выделяют два основных вида внимания: непроизвольное и произвольное (избирательное, селективное). Уровень распределения и переключения внимания рассматривается как психологическая характеристика и интегральный индикатор результативности деятельности в условиях когнитивной нагрузки. В нашей работе мы использовали айтрекинговые технологии, направленные на фиксацию паттернов зрительного внимания и выявление уровня активации внимания, зон интереса (изображение, текст).

Необходимо учитывать, что одной из ведущих и наиболее изучаемых функций внимания является функция отбора или селекции релевантной информации. Существующие экспериментальные данные и теории допускают возможность того, что отбор релевантной информации, в зависимости от выполняемой задачи, может осуществляться на различных основах. Так, можно искать и отбирать информацию, выделяя отдельные существенные признаки, которые условно можно обозначить как зоны интереса и «мертвые зоны».

В целом необходимо сказать, что медиа обладают способностью воздействовать на чувства и мысли аудитории, формировать установки и стереотипы, влиять на поведение различных субъектов. Эффекты медиа – «...возможно, незначительные в рамках единичного коммуникативного события – в силу своего кумулятивного характера способны провоцировать существенные социальные сдвиги» [31, с. 5]. В этих условиях актуальным представляется исследование медиаэффектов и влияния политических медиасообщений на представление аудитории.

Методы исследования

Достоверность данного исследования обеспечивается обширным эмпирическим материалом и системой его изучения. Теоретико-методологическим основанием изучения медиаэффектов стал когнитивный подход. В работе использовался комплекс методов, а именно сравнительный анализ, метод анализа документов с элементами контент-анализа, а также метод визуального нейромаркетинга – айтрекинг и онлайн-опрос.

Особое внимание было уделено применению айтрекинговых технологий, которые позволяют с помощью видеофиксации осуществлять регистра-

цию движения глаз, направления взгляда, длительности задержки взгляда на объекте, дают возможность определять степень концентрации внимания, порядка просмотра информации. Методы визуализации, применяемые в айтрекинге, обеспечивают четкое и доступное представление динамичных процессов через количественные показатели, улучшая понимание имеющихся данных. К ним относятся: карты последовательности фиксации; тепловые карты. Основные показатели отслеживания глаз, задействованные в исследовании, – количество фиксаций и средняя продолжительность фиксаций. Фиксации используются для расчета времени, потраченного на просмотр определенного места, которое отражает вовлеченность внимания и время, необходимое для обработки стимула в этом месте. Средняя продолжительность фиксации связана со скоростью обработки информации мозгом.

В свою очередь, тепловые карты демонстрируют статистическое и динамическое объединение всех точек взгляда респондента, с помощью наложения цветового градиента на представленное изображение. Они показывают, какие элементы стимула привлекли наибольшее внимание: «теплые» красные области соответствуют большему числу точек взгляда (наибольшему интересу), более холодные желтые, затем зеленые области соответствуют меньшему числу точек взгляда (низкая доля интереса).

Важным элементом методики проведения айтрекингového исследования являются области интересов стимульного материала, которые представляют собой инструмент для выбора областей фокусировки предъявляемого изображения. Расчет таких показателей, как количество фиксаций, средняя продолжительность фиксаций, определяется по областям интересов.

Для создания, проведения и анализа результатов эксперимента использовался айтрекер Gaze-point GP3 HD, с частотой дискретизации 150 Гц, и программное обеспечение Gazepoint Analysis. В эксперименте респондентам демонстрировались на 24-дюймовом мониторе в произвольном порядке стимульные материалы по 10 секунд, разделенные нейтральными изображениями. В результате были получены метрики просмотра, фиксаций, возвратов в область интереса, времени до первой фиксации и другие, построены тепловые карты. После проведения айтрекингového исследования респонденты проходили онлайн-опрос.

Исследование было направлено на определение эффективности воздействия цифровых плакатов и мемов, выявление «актуальной повестки» (агенда-сеттинг) для аудитории, а также выявление фреймов за счет анализа паттернов внимания и реакции молодежной аудитории по областям интересов.

Эксперимент проводился на базе анализа контента социальных медиа (ВКонтакте, Telegram). Было изучено более 100 цифровых плакатов и интернет-мемов, посвященных современным политическим процессам (за период 01.03.2022 – 01.06.2022 г.) и отобрано для исследования 28 сообщений.

Участниками эксперимента выступали 39 студентов (бакалавров и магистров) Южно-Уральского государственного университета в возрасте от 18 до 22 лет. После прохождения процедуры регистрации айтрекинга, анализирующего неосознанные реакции участников исследования, все респонденты проходили онлайн-опрос, нацеленный на анализ осознанного восприятия представленной информации.

Результаты и дискуссия

Целью нашего исследования стал анализ актуальной политической тематики цифровых плакатов, интернет-мемов и реакций молодежной аудитории на них. Исследование проводилось в три этапа: 1) подбор стимульного материала и его систематизация; 2) проведение айтрекингového исследования и онлайн-опроса; 3) обработка полученных результатов.

На первом этапе исследования из 100 плакатов и мемов был осуществлен отбор 28 сообщений (21 плакат и 7 мемов) с учетом их коммуникационного эффекта (частота представленности на цифровых платформах, наибольшее количество репостов и др.), которые были систематизированы по 10 тематическим разделам. Каждому стимулу был присвоен код, состоящий из буквенного обозначения «S» и двузначного числа (например, S01). В ходе формирования выборки и тематических разделов 5 экспертов провели анализ стимулов на соответствие следующим критериям: содержание – соответствие теме, отражение актуальных политических событий; образы – соответствие теме; информационно-агитационная направленность материалов; единство и целостность композиции.

В целом среди цифровых политических плакатов были выделены следующие темы:

- воин-освободитель;
- образ героя через историческую параллель;
- ведущие ценности;
- отношение к мирным жителям;
- территория и ее историческая принадлежность;
- борьба с нацизмом;
- связь героического прошлого и настоящего (через образы истории Великой Отечественной войны);
- новые символы победы «V» и «Z».

В качестве ключевых тем среди интернет-мемов выделены:

- отмена русской культуры;
- санкции.

На втором этапе эксперимента применялись айтрекинг-технологии и участникам демонстрировались выбранные стимулы в случайном порядке в течение 10 секунд каждый. После прохождения все респонденты проходили опрос в онлайн-форме, нацеленный на выявление осознанного восприятия представленной информации. Исследование было направлено на:

1) определение эффективности воздействия цифровых плакатов, мемов и выявление актуальной повестки (агенда-сеттинг) для аудитории;

2) выявление паттернов внимания и реакции молодежной аудитории по областям интересов (выявление фреймов).

При проведении айтрекинг-исследования по изучению медиаэффектов политических сообщений использовался показатель «среднее количество фиксаций» (ед.) взгляда респондентов на стимуле и его отдельных зонах, который показывает внимание и интерес аудитории. Использование полученных данных позволило выделить в информационной повестке темы-лидеры, наиболее заинтересовавшие целевую аудиторию (табл. 1, рис. 1). Так, лидерами информационной повестки по количеству фиксаций взгляда (от 29,857 ед. до 37,071 ед.) являются среди цифровых плакатов (рис. 2–5):

– первое место – плакат S54 «Нацизм не пройдет!» (тема «Борьба с нацизмом») – 37,071 ед.;

– второе место – S02 «Русский солдат – воин-освободитель» (тема «Воин-освободитель») – 36,867 ед.;

– третье место – S31 «Нацистский сэндвич» (тема «Отношение к мирным жителям») – 36,000 ед. и S41 «Мы на своей земле: Харьков» (тема «Территория и историческая принадлежность») – 36,000 ед.

Среди интернет-мемов (рис. 6–8):

– первое место – S87 «SANCTIONS, SANCTIONS ...» – 35,400 ед. (тема «Санкции»);

– второе место – стимул S83 «На Западе отказались читать лекции про Достоевского» – 35,300 ед. (тема «Отмена русской культуры»);

– третье место – S81 «Любителям санкций посвящается» – 34,800 ед. (тема «Санкции»).

Таким образом, анализ актуальности информационной повестки цифровых плакатов показал, что наибольший интерес у респондентов вызвали темы «Борьба с нацизмом», «Воин-освободитель», «Отношение к мирным жителям» и «Территория и историческая принадлежность», направленные на противостояние нацизму и защиту мирных жителей. Что касается интернет-мемов, то темы «Санкции» и «Отмена русской культуры» также стали актуальными для респондентов, поскольку отражают инструменты зарубежного внешнеполитического давления.

Далее в работе осуществлялся анализ паттернов внимания молодежной аудитории, зон интереса и фреймов. Было важно определить основные области фокусировки взгляда респондентов. Анализ фрейминга или воздействия формы подачи информации на аудиторию был осуществлен по двум областям – «Область изображения» и «Область текста». С этой целью стимульные материалы были разбиты на такие элементы, как: 1) текст – заголовок, основной текст; 2) изображение – образ ребенка, образ мирного жителя, образ солдата, государственные символы, новые символы Победы и др.

Исходя из данных табл. 2, 3, построенных с учетом показателей «среднее время просмотра» (мс), «процент от общей продолжительности просмотра стимульного материала» (%) и данных тепловых карт, были выделены области фиксации внимания респондентов.

1. Область «Изображение» занимает первое место по фокусировке внимания аудитории и показывает концентрацию интереса на следующих визуальных образах:

- лица и глаза воинов в маске;
- дети;
- детские игрушки;
- коляски;
- символы – «Z», «V», гербы и др.;
- географические обозначения;
- флаги;
- животные – медведь, змея и др.

2. Область «Текст» привлекает внимание респондентов к следующим словам, словосочетаниям и фразам:

- новые символы Победы – буквы «Z» и «V» в тексте;
- правила поведения – «бдительность», «вежливость»;
- участники СВО – «солдат», «мирные жители», «бойцы», «заложники», «нацики»;
- географические названия – «Херсон», «Одесса»;
- призывы – «За победу», «Нацизм не пройдет», «Своих не бросаем»;
- глаголы – «читать», «продолжаем восхищаться»;
- существительные – «санкции», «оружие», «демитализация» и др.

Таким образом, на первом месте по привлечению внимания находится область «Изображение». Результаты анализа показателей среднего времени просмотра (мс) и продолжительности просмотра (%) стимульного материала показали, что в фокусе интереса респондентов в первую очередь находятся образы людей: образ воина-освободителя и его глаза (от 2,9 мс до 5,81 мс, от 28,97 % до 58,09 %); дети (от 1,46 мс до 1,91 мс, от 14,64 % до 19,08 %);

животные (4,96 мс, от 49,63 % до 49,68 %). Детские игрушки и коляски имеют также достаточно высокий фокус внимания (от 2,45 мс до 4,67 мс, от 29,58 % до 46,74 %). Особое внимание респондентов привлекли новые символы Победы – «Z» и «V» (от 3,46 мс до 5,90 мс, от 34,55 % до 59,02 %) и др.

Что касается анализа области внимания «Текст», то здесь необходимо выделить следующие слова (словосочетания) и символы: новые символы Победы – буквы «Z» и «V» (от 1,65 мс до 2,28 мс, от 16,48 % до 22,82 %); призывы «За победу!», «Нацизм не пройдет!», «Своих не бросаем» (от 0,74 мс до 2,16 мс, от 7,42 % до 21,61 %); географические названия «Харьков», «Одесса» и их история (от 6,06 мс до 6,43 мс, от 60,63 % до 64,26 %) и др.

Важным моментом при проведении эксперимента стало **проведение онлайн-опроса респондентов** по окончании просмотра стимульных материалов. В отличие от айтрекинг-технологий, представляющих данные о неосознанных реакциях аудитории, основной задачей опроса стало выявление мнения и осознанного отношения к просмотренному материалу.

Опрос включал в себя два вопроса к каждому из представленных стимулов, а именно: «Какие чувства вызывает данная публикация?», «Какие ценности Вы видите в данном материале?». Представим ключевые ответы.

На вопрос «Какие чувства вызывает данная публикация?» респонденты ответили: 1) стимул

S11 «Образ героя через историческую параллель» – 25 % и 25 % респондентов соответственно ответили «спокойствия» и «восхищения»; 2) стимулы S31, S32, S51 тема «Борьба с нацизмом» вызвали чувство «неприязни» (39 %); 3) стимулы S81, S84, S86, относящиеся к группе стимулов интернет-мемов с темой «Санкции», вызвали чувство «оптимизма» и «юмора» (43 %).

Что касается ответов на вопрос «Какие ценности Вы видите в данном материале?»: 1) в стимуле S02 «Воин-освободитель» увидели ценность «уважение» 46 % респондентов; 2) в стимуле S21 «Бдительность – наше оружие» – «надежность» отметили 39 % респондентов; 3) S41 «Мы на своей земле» (тема «Территория и историческая принадлежность») – 47 % респондентов отметили «гордость»; 4) в стимуле «Новые символы Победы» – 28 % респондентов выбрали «честность» и др.

В целом, необходимо отметить, что темы «Борьба с нацизмом», «Воин-освободитель», «Отношение к мирным жителям», «Территория и историческая принадлежность», «Санкции» и «Отмена русской культуры», имеющие высокие показатели внимания и интереса со стороны респондентов, выявленные в результате применения айтрекинг-технологий и мониторинга неосознанных реакций, в рамках онлайн-опроса также выделяются респондентами и показывают особое отношение к ним.

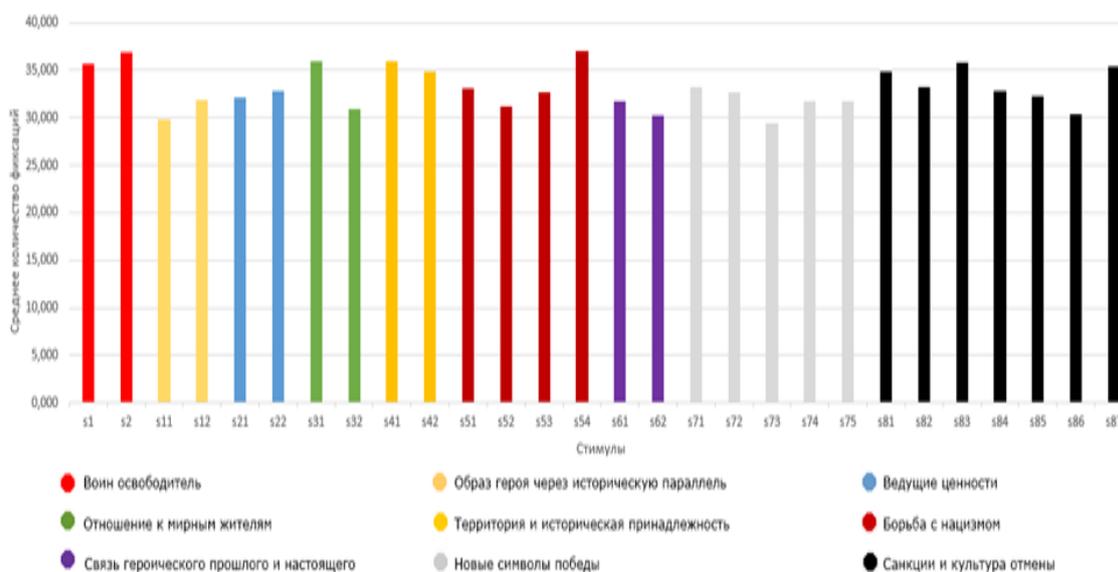


Рис. 1. Диаграмма «Среднее количество фиксаций по каждому стимулу (ед.)»
Fig. 1. Diagram «Average number of fixations for each stimulus (units)»



Рис. 2. Стимул S54
Fig. 2. Stimulus S54



Рис. 3. Стимул S02
Fig. 3. Stimulus S02



Рис. 4. Стимул S31
Fig. 4. Stimulus S31



Рис. 5. Стимул S41
Fig. 5. Stimulus S41



Рис. 6. Стимул S87
Fig. 6. Stimulus S87

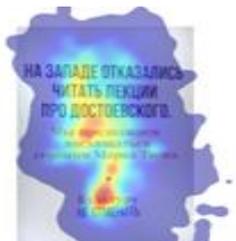


Рис. 7. Стимул S83
Fig. 7. Stimulus S83



Рис. 8. Стимул S81
Fig. 8. Stimulus S81

Таблица 1

Тематика и показатели цифровых политических плакатов и интернет-мемов

Table 1

Topics and indicators of digital political posters and Internet memes

№ п/п	Тематический раздел	Название цифрового плаката / мема	Код стимульного материала	Среднее количество фиксаций, ед.
I. Цифровые политические плакаты				
1	Воин-освободитель	Спасибо Вам, Братья!	S01	35,667
		Российский солдат – воин-освободитель!	S02	36,867
2	Образ героя через историческую параллель	Три богатыря – три русских воина разных времен	S11	29,857
		За Родину!	S12	31,933
3	Ведущие ценности	Бдительность – наше оружие!	S21	32,143
		Вежливость города берет!	S22	32,857
4	Отношение к мирным жителям	«Нацистский сэндвич»	S31	36,000
		Вот в чем разница	S32	30,867
5	Территория и ее историческая принадлежность	Мы на своей земле: Харьков	S41	36,00
		Мы на своей земле: Одесса	S42	34,800
6	Борьба с нацизмом	1945–2022	S51	33,071
		Save	S52	31,143
		Z – За победу!	S53	32,733
		Нацизм не пройдет!	S54	37,071
7	Связь героического прошлого и настоящего	Мальчик Алешка	S61	31,733
		«Отдай флаг. За этот флаг мои родители воевали»	S62	30,200
8	Новые символы Победы	Для демилитаризации нажмите CTRL Z	S71	33,200
		Z #СвоихНеБросаем	S72	32,733
		СИЛА V ПРАВДЕ	S73	29,500
		Z За Победу!	S74	31,800
		V Задача будет выполнена	S75	31,800
II. Интернет-мемы				
9	Санкции	Любителям санкций посвящается	S81	34,9292
		Что значит пешком Хьюстон?	S84	32,867
		По указке Вашингтона пишет санкции Европа	S85	32,267
		САНКЦИИ? ГДЕ?	S86	30,400
		SANCTIONS, SANCTIONS...	S87	35,400
10	Отмена русской культуры	САНКЦИИ на русских писателей	S82	33,200
		На Западе отказались читать лекции про Достоевского	S83	35,800

Таблица 2

Паттерны внимания по области интереса «Изображение»

Table 2

Attention patterns by area of interest «Image»

Стимул	Область интереса	Среднее время просмотра (мс)	Процент от общей продолжительности просмотра стимульного материала (%)
S02	Лицо и глаза война	3,06	30,64
S11	Лица и глаза воинов	5,81	58,09
S12	Лица и глаза воинов	5,50	54,96
S21	Лица и глаза воинов	5,04	50,35
S22	Лица и глаза воинов	5,23	52,34
S54	Лица и глаза воинов	4,98	49,85
S75	Лица и глаза воинов	2,90	28,97
S01	Дети	1,91	19,08
S61	Дети	1,46	14,64
S81	Детские игрушки	4,67	46,74
S32	Коляски	2,45	29,58
S62	Символы: герб СССР	2,20	22,00
S72	Символы: Z, V	5,90	59,02
S73	Символы: Z, V	3,46	34,55
S32	Флаги (России и Украины)	0,95	9,53
S62	Флаг СССР	2,20	22,00
S51	Животные (змея)	4,96	49,68
S86	Животные (медведь)	4,96	49,63
S41	Географические обозначения (Харьков)	0,49	4,85
S42	Географические обозначения (Одесса)	0,34	3,39

Таблица 3

Паттерны внимания по области интереса «Текст»

Table 3

Attention patterns by area of interest «Text»

Стимул	Область интереса	Среднее время просмотра области интереса (мс)	Процент от общей продолжительности просмотра стимульного материала (%)
S01	Символы Победы: буква «V» в тексте	1,65	16,48
S53	Символы Победы: буква «Z» в тексте	2,28	22,82
S74	Символы Победы: буква «Z» в тексте	2,06	20,67
S21	Правила поведения: «бдительность»	1,88	18,76
S22	Правила поведения: «вежливость»	1,57	15,67
S02	Участники СВО: «солдат»	2,41	24,10
S31	Участники СВО: «мирные жители», «бойцы», «заложники», «нацики»	6,30	63,00
S41	Географические названия: «Харьков»	6,06	60,63
S42	Географические названия: «Одесса»	6,43	64,26
S53	Призывы: «За победу»	0,74	7,42
S54	Призывы: «Нацизм не пройдет»	1,43	14,29
S72	Призывы: «Своих не бросаем»	2,16	21,61
S83	Глаголы: «читать», «продолжаем восхищаться»		
S71	Существительные: «демилитаризация»	3,90	38,97
S12	Существительные: «оружие»	1,88	18,76
S86	Существительные: «санкции»	1,72	17,16
S87	Существительные: «санкции»	2,15	21,46

Выводы

Исследование темы репрезентации актуальных политических событий в цифровых плакатах и интернет-мемах приобретает новое видение и базируется в данной работе на научном потенциале когнитивного подхода при изучении медиаэффектов политических медиасообщений. Когнитивная теория, на наш взгляд, может сегодня стать ведущей в понимании влияния медиа на поведение и реакции аудитории. Как отмечают П. М. Валкенбург, Й. Петер, «...только если мы будем знать, кто, когда, как и почему люди могут подвергаться влиянию определенных видов СМИ, мы сможем адекватно направить на них стратегии профилактики и вмешательства» [32, с. 237].

Таким образом, организация политических коммуникаций в социальных медиа предоставляет новые условия развития цифровых плакатов и интернет-мемов, которые актуализируют необходимость более детального изучения их медиаэффектов (когнитивных, аффективных, поведенческих) и воздействия на молодежную аудиторию в условиях информационной войны.

Литература

1. Digital 2022 Global Overview. – URL: <https://clck.ru/32T4Du>.
2. Chafee, S. The end of mass communication? / S. Chafee, M. J. Metzger // Mass Communication & Society. – 2001. – Vol. 4 (4). – P. 365–379.

3. Шеховцов, Н. П. Информационное оружие: теория и практика применения в информационном противоборстве / Н. П. Шеховцов, Ю. Е. Кулешов // Вестник АВН. – 2012. – № 1 (38). – С. 35–40.
4. Вальтер, Х. Политический плакат – зеркало своего времени / Х. Вальтер // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2016. – № 3. – С. 143–149.
5. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2013. – 194 с.
6. Магера, Т. С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование: на материале региональных предвыборных плакатов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул : Алтайский гос. ун-т, 2006. – 19 с.
7. Фоминых, С. С. Политический плакат ГДР как тип текста / С. С. Фоминых // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2009. – № 31. – С. 130–133.
8. Ходус, Е. Ю. Вербальные и невербальные средства выражения экспрессивности в тексте французского политического плаката : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Ю. Ходус. – Воронеж : ВГУ, 2012. – 20 с.
9. Müller, G. Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik / G. Müller. – Tübingen : Niemeyer, 1978. – 381 s.
10. Etherington, D. Austerity, Welfare and Work: Exploring Politics / D. Etherington // Geographies and Inequalities. – Policy Press, 2020. – 226 p.
11. Schröter, M. Texte und Textsorten / M. Schröter // Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft. HSWG 19 ; hrsg. R. S. Roth, M. Wengeler, A. Ziem. – Berlin ; Boston : De Gruyter, 2017.
12. Демосфенова, Г. Л. Советский политический плакат / Г. Л. Демосфенова. – М. : Искусство, 1962. – 444 с.
13. Плакаты // Академик. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1096135>.
14. Мойдинова, Б. Роль плаката в современном мире / Б. Мойдинова, О. С. Касымов // Молодой ученый. – 2022. – № 5 (400). – С. 320–323.
15. Sahoo, S. Political Posters Reveal a Tension in WhatsApp Platform Design: An Analysis of Digital Images From India's 2019 Elections / S. Sahoo // Television & New Media. – 2022. – Vol. 23 (8). – P. 874–899.
16. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учебное пособие / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
17. Ахмад, А. Р. Коммуникационные и эстетические функции плаката в архитектуре города / А. Р. Ахмад // Строительство: наука и образование. – 2017. Т. 7. – Вып. 2 (23). – URL: <http://nsjournal.ru>.
18. Канашина, С. В. Что такое интернет-мем? / С. В. Канашина // Вопросы журналистики, педагогики и языкознания. – 2017. – № 3. – С. 1–7.
19. Зиновьева, Н. А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов / Н. А. Зиновьева // Вестник экономики, права и социологии. Серия: Социология. – 2015. – № 1. – С. 195–200.
20. Щурина, Ю. В. Интернет-мем как жанр и «нюс-мейкер» в современном медиапространстве / Ю. В. Щурина, М. Б. Харохорина // Медиалингвистика. – 2020. – Т. 7, №2. – С. 263–275.
21. McQuail, D. Mass Communication Theory / D. MacQuail. – 6th ed. – London : Sage, 2010. – 632 p.
22. D'Angelo, P. News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman / P. D'Angelo // Journal of Communication. – 2002. – Vol. 52 (4). – P. 870–888.
23. Bryant, J. Theory and research in mass communication / J. Bryant, D. Miron // Journal of Communication. – 2004. – Vol. 54 (4). – P. 662–704.
24. Подолян, И. Ю. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов / И. Ю. Подолян // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – URL: <https://clck.ru/33EbZX>.
25. Price, V. Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses / V. Price, D. Tewksbury, E. Powers // Communication research. – 1997. – Vol. 24 (5). – P. 481–506.
26. Ball-Rokeach, S. A dependency model of mass media effects / S. Ball-Rokeach, M. L. DeFluer // Communication Research. – 1976. – Vol. 3 (1). – P. 8.
27. Valkenburg, P. M. Media effects: Theory and research / P. M. Valkenburg, J. Peter, J. B. Walther // Annual Review of Psychology. – 2016. – Vol. 67 (1). – P. 315–338.
28. McCombs, M. E. The Agenda-Setting Function of Mass Media / M. E. McCombs, D. L. Shaw // The Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36 (2). – P. 176–187.
29. Goffman, E. Frame analysis: An essay on the organization of experience / E. Goffman. – Harvard University Press, 1974. – 586 p.
30. Хазипова, Ф. А. Внимание: нейропсихологические и нейрофизиологические паттерны / Ф. А. Хазипова, С. И. Низамутдинов, Л. З. Рашитов // Медицинский академический журнал. – 2016. – Т. 16, № 4. – С. 38–39.
31. Асланов, И. А. Представление в журналистском тексте информации о психических расстройствах: эффект метафорического фрейминга : дис. ...канд. филол. наук / И. А. Асланов. – М. : Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2021. – 145 с.
32. Valkenburg, P. M. The Differential Susceptibility to Media Effects Model / P. M. Valkenburg, J. Peter // Journal of Communication. – 2013. – Vol. 63 (2). – P. 221–243.

Лободенко Лидия Камиловна – доктор филологических наук, доцент, директор Института медиа и социально-гуманитарных наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: lobodenkolk@susu.ru. ORCID 0000-0002-0809-1686

Черднякова Анна Борисовна – доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: cheredniakovaab@susu.ru. ORCID 0000-0002-5681-8800

Шестеркина Людмила Петровна – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: shesterkinaalp@susu.ru. ORCID 0000-0002-2859-7991

Харитоновна Ольга Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: kharitonovaoi@susu.ru. ORCID 0000-0001-6124-3055

Поступила в редакцию 21 декабря 2022 г.

DOI: 10.14529/ssh230112

ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF CURRENT POLITICAL ISSUES IN DIGITAL POSTERS AND ONLINE MEMES: ASSESSING MEDIA EFFECTS USING ITRACKING TECHNIQUES

L. K. Lobodenko, A. B. Cherednyakova, L. P. Shesterkina, O. Y. Kharitonova
South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

This article analyzes contemporary digital political posters and Internet memes as phenomena demonstrating increasing functionality in the conditions of information warfare. They represent the current topics and narratives of the news agenda in social media and have a high level of emotional expressiveness. In the study of social media content (VKontakte, Telegram) more than 100 digital political posters and internet memes devoted to contemporary political processes were analysed. Based on this, a sample of 28 media texts was formed which took into account their communication effect (frequency of representation on digital platforms). The topics were systematized into 10 blocks. Visual neuromarketing (i.e., i-tracking) and an online survey were used in the media effect study. The respondents were young people between the ages of 18 and 22. The study was conducted by applying the main tenets of the cognitive approach to the study of media effects through two interrelated models: agenda-setting and framing, used to analyse the content and presentation of information. The main results of the study reveal the key attention patterns and areas of interest of the respondents («image», «text»), as well as the attitudes towards the proposed stimuli.

Keywords: media effects, digital political poster, internet meme, neuromarketing, i-tracking, cognitive approach.

References

1. Digital 2022 Global Overview. URL: <https://vc.ru/marketing/383351-samy-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview>.
2. Chafee S., Metzger M.J. The End of Mass Communication? // *Mass Communication & Society*. 2001. № 4 (4). P. 365–379.
3. Shehovcov N.P. Informacionnoe oruzhie: teorija i praktika primenenija v informacionnom protivoborstve [Information Weapons: Theory and Practice of Application in Information Warfare] // *Vestnik AVN*. 2012. №1 (38). S. 35–40.
4. Val'ter H. Politicheskij plakat – zerkalo svoego vremeni [A Political Poster is a Mirror of Its Time] // *Problemy istorii, filologii, kul'tury*. 2016, № 3. S. 143–149.
5. Voroshilova M.B. Politicheskij kreolizovannyj tekst: kljuchi k prochteniju [Political Creolized Text: the Keys to Reading]. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t, 2013. 194 s.
6. Magera T.S. Tekst politicheskogo plakata: lingvitoricheskoe modelirovanie: na materiale regional'nyh predvybornykh plakatov [The Text of the Political Poster: Linguistic Modeling: Based on the Material of Regional Election Posters]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Barnaul: Altajsk. gos. un-t, 2006. 19 s.

7. Fominyh S.S. Politicheskij plakat GDR kak tip teksta [GDR Political Poster as a Type of Text] // *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija. Iskusstvovedenie*. 2009, № 31. S. 130–133.
8. Hodus E.J. Verbal'nye i neverbal'nye sredstva vyrazhenija jekspressivnosti v tekste francuzskogo politicheskogo plakata [Verbal and Non-Verbal Means of Expressing Expressiveness in the Text of a French Political Poster]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Voronezh: VGU, 2012. 20 s.
9. Müller G. Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik. Tübingen: Niemeyer, 1978. 381 s.
10. Etherington D. Austerity, Welfare and Work: Exploring Politics // *Geographies and Inequalities. Policy Press*. 2020. 226 p.
11. Schröter M. Texte und Textsorten // *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*. HSWG 19; Hrsg. R. S. Roth, M. Wengeler, A. Ziem. Berlin; Boston: De Gruyter, 2017.
12. Demosfenova G.L. Sovetskij politicheskij plakat [Soviet Political Poster]. M.: Iskusstvo, 1962. 444 s.
13. Plakaty [Posters] // *Akademik*. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1096135>.
14. Mojdinova B., Kasymov O.S. Rol' plakata v sovremennom mire [The Role of the Poster in the Modern World] // *Molodoj uchenyj*. 2022. № 5 (400). S. 320–323.
15. Sahoo S. Political Posters Reveal a Tension in WhatsApp Platform Design: An Analysis of Digital Images From India's 2019 Elections // *Television & New Media*. 2022. Vol.23 (8). P. 874–899.
16. Nikolajshvili G.G. Social'naja reklama: teorija i praktika: ucheb. posobie [Social Advertising: Theory and Practice: Studies. Stipend]. M.: Aspekt Press, 2008. 191 s.
17. Ahmad A.R. Kommunikacionnye i jesteticheskie funkcii plakata v arhitekture goroda [Communication and Aesthetic Functions of the Poster in the Architecture of the City] // *Stroitel'stvo: nauka i obrazovanie*. 2017. T. 7. Vyp. 2 (23). S. 5. URL: <http://nso-journal.ru>.
18. Kanashina S.V. Chto takoe internet-mem? [What is an Internet Meme] // *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki i jazykoznanija*. 2017, № 3. S. 1–7.
19. Zinov'eva N.A. Vzdejstvie memov na internet-pol'zovatelej: tipologija internet-memov [The Impact of Memes on Internet Users: Typology of Internet Memes] // *Vestnik jekonomiki, prava i sociologii*. 2015. № 1. Sociologija. S. 195–200.
20. Shhurina J.V. Internet-mem kak zhanr i «n'jus-mejker» v sovremennom mediaprostranstve [Internet Meme as a Genre and «News-Maker» in the Modern Media Space] // *Medialingvistika*. 2020. T. 7, № 2. S. 263–275.
21. McQuail D. Mass Communication Theory. 6th ed. London: Sage, 2010. 632 p.
22. D'Angelo P. News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman // *Journal of Communication*. 2002. Vol. 52 (4). P. 870–888.
23. Bryant J., Miron D. Theory and research in mass communication // *Journal of Communication*. 2004. Vol. 54 (4). P. 662–704.
24. Podoljan I.J. Determinanty ključevyh paradig v issledovanijah mediajeffektov [Determinants of Key Paradigms in Media Effects Research] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10: Zhurnalistika*. URL: <https://clck.ru/33EbZX>.
25. Price V., Tewksbury, D., Powers E. Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses // *Communication research*. 1997. 24 (5). P. 481–506.
26. Ball-Rokeach S., DeFluer M.L. A dependency model of mass media effects // *Communication Research*. 1976. Vol. 3 (1). P. 8.
27. Valkenburg P.M., Peter J., Walther J.B. Media effects: Theory and research // *Annual Review of Psychology*. 2016. Vol. 67 (1). P. 315–338.
28. McCombs M. E. Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *The Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36 (2). P. 176–187.
29. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Harvard University Press, 1974. 586 p.
30. Hazipova F.A., Nizamutdinov S.I., Rashitov L.Z. Vnimanie: nejropsihologicheskie i nejrofiziologicheskie patterny [Attention: Neuropsychological and Neurophysiological Patterns] // *Medicinskij akademicheskij zhurnal*. 2016. T. 16, № 4. S. 38–39.
31. Aslanov I.A. Predstavlenie v zhurnalistskom tekste informacii o psihicheskikh rasstrojstvah: jeffekt metaforicheskogo frejminga [Presentation of Information About Mental Disorders in a Journalistic Text: the Effect of Metaphorical Framing]: dis. ... kand. filol. nauk. M.: Mosk. gos. un-t im. M.V. Lomonosova, 2021. 145 s.
32. Valkenburg P.M., Peter J. The Differential Susceptibility to Media Effects Model // *Journal of Communication*. 2013. Vol. 63 (2). P. 221–243.

Lidiya K. Lobodenko – D. Sc. (Philology), Associate Professor, Director of Institute of Media, Social Sciences and Humanities, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: lobodenkolk@susu.ru

Anna B. Cherednyakova – D. Sc. (Pedagogy), Associate Professor, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: cheredniakovaab@susu.ru

Lyudmila P. Shesterkina – D. Sc. (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: shesterkinalp@susu.ru

Olga Y. Kharitonova – Cand. Sc. (History), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: kharitonovaoi@susu.ru

Received December 21, 2022

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Лободенко, Л. К. Анализ репрезентации актуальной политической тематики в цифровых плакатах и интернет-мемах: оценка медиаэффектов с использованием айтрекинговых технологий / Л. К. Лободенко, А. Б. Чередыкова, Л. П. Шестеркина, О. Ю. Харитонова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2023. – Т. 23, № 1. – С. 96–108. DOI: 10.14529/ssh230112

FOR CITATION

Lobodenko L. K., Cherednyakova A. B., Shesterkina L. P., Kharitonova O. Y. Analysis of the Representation of Current Political Issues in Digital Posters and Online Memes: Assessing Media Effects Using Itracking Techniques. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2023, vol. 23, no. 1, pp. 96–108. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh230112
