Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 2 (56). С. 157–163.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;2(56): 157–163.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 316.77
DOI 10.47475/2070-0695-2025-56-2-157-163

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА В МЕДИА: СРАВНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО И ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА РАЗНЫХ ПЛАТФОРМАХ

Светлана Александровна Панюкова
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
s.panukowa@mail.ru, ORCID 0000-0002-9825-2374, SPIN-код: 1330-3624

Аннотация. В данном исследовании на примере конкретного исторического памятника Аркаим (эпоха поздней бронзы Евразийских степей), расположенного в Челябинской области, описывается пользовательский и журналистский контент и их принципиальные различия в подходах к формированию медиаобраза археологического феномена. Приводится понятие «пользовательский контент» и его ключевые черты, обозначается степень изученности медиаобраза Аркаима в контексте исследований журналистского и пользовательского контента. Главная задача работы – обозначить специфические черты пользовательского и журналистского контента об археологическом феномене и проанализировать их потенциальное влияние на аудиторию. С этой целью была подробно проанализирована эмпирическая база, отобранная на платформе ресурса «Дзен» (dzen.ru) и представленная 151 журналистской публикацией и 40 пользовательскими записями, опубликованными в период с 1 января по 31 декабря 2024 года и рассказывающими об Аркаиме. Посредством дискурс-анализа, медиаэстетического и формально-содержательного анализов описанный материал был рассмотрен по следующим критериям: достоверность информации, полнота информации, субъективная интерпретация рассказчика, стилистические особенности, тематическая принадлежность и смысловые доминанты в репрезентации археологического феномена, жанровые особенности, медиаэстетические свойства, мультимедийное сопровождение, реакция аудитории на публикации. Проведенная работа позволила прийти к следующим выводам: пользовательский и журналистский контент об Аркаиме отличаются в контексте тематических доминант при репрезентации локации; выборе жанровых и стилистических особенностей текста; качества проработки тем и выборе мультимедийных элементов. Пользовательские записи вызывают большую реакцию аудитории и ориентированы на описание мистического контекста Аркаима. Журналистские публикации ориентируются на культурный и научный потенциал места, отличаются краткостью и опорой на верифицируемые источники данных.

Ключевые слова: СМИ, пользовательский контент, социальные сети, Аркаим, публичная археология, социологический опрос, фотография

Благодарности: Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда № 23-18-20098 (региональный конкурс Челябинской области), проект: «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

Для цитирования: Панюкова С. А. Репрезентация археологического феномена в медиа: сравнение профессионального и любительского контента на разных платформах // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 2 (56). С. 157–163. doi: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-157-163

Original article

REPRESENTATION OF THE ARCHAEOLOGICAL PHENOMENON IN THE MEDIA: A COMPARISON OF PROFESSIONAL AND AMATEUR CONTENT ON DIFFERENT PLATFORMS

Svetlana A. Paniukova
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
s.panukowa@mail.ru, ORCID 0000-0002-9825-2374

Abstract. In this study, using the example of a specific historical site Arkaim (Late Bronze Age of the Eurasian steppes), located in the Chelyabinsk region, we compare user and journalistic content and their fundamental differences in approaches to forming a media

image of an archaeological phenomenon. The concept of "user content" and its key features are described, the degree of study of the media image of Arkaim in the context of research into journalistic and user content is indicated. The main objective of the work is to identify the specific features of user and journalistic content about the archaeological phenomenon and analyze their potential impact on the audience. For this purpose, an empirical base was analyzed in detail, selected through a single resource "Zen" (dzen.ru) and represented by 151 journalistic publications and 40 user entries published in the period from January 1 to December 31, 2024 and telling about Arkaim. By means of discourse analysis, media aesthetic and formal-content analysis, the materials were analyzed according to the following criteria: reliability of facts, completeness of information, presence of a subjective beginning, stylistic features, thematic affiliation and semantic dominants in the representation of an archaeological phenomenon, genre features, media aesthetic properties, multimedia accompaniment, audience reaction to publications. The conducted work allowed us to come to the following conclusions: user and journalistic content about Arkaim differ in the context of thematic dominants in the representation of the location; the choice of genre and stylistic features of the text; the quality of elaboration of topics and the choice of multimedia elements. User posts evoke a greater reaction from the audience and are focused on describing the mystical context of Arkaim. Journalistic publications are focused on the cultural and scientific potential of the place, are distinguished by their brevity and reliance on verifiable data sources.

Key words: Mass media, user content, social networks, Arkaim, public archeology, sociological survey, photography

Acknowledgments: The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (in cooperation with the authorities of the Chelyabinsk region) № 23-18-20098, https://rscf.ru/en/project/23-18-20098/, project «Materialized identity: construction of memory in a socio-economic perspective (on the example of the archaeological site Arkaim)».

For citation: Paniukova S. A. (2025). Representation of the archaeological phenomenon in the media: A comparison of professional and amateur content on different platforms. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2(56): 157–163. doi: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-157-163 (In Russ).

При характеристике пользовательского контента важно отметить существование смежных понятий: например, «гражданская журналистика» или «народная журналистика». Многие авторы высказываются о сложности дифференциации этих явлений (Кочанова, Алексеева, Черешневая, Губанова 2021: 496), а также однозначного трактования термина «пользовательский контент» (UGC) (Любановская 2014: 100). Некоторые исследователи при характеристике UGC (user generated content) акцентируют внимание на процессе деятельности («общественно значимой практики по сбору, хранению, распространению и созданию востребованной аудиторией информации на общественных началах и силами рядовых пользователей» (Дзялошинский 2006: 14), другие – на ее результате («базовое понятие открытой информационной структуры Web 2.0 обозначает различное информационно-значимое содержимое носителей информации, которое создается потребителями» (Любановская 2014: 100). В любом случае появление данного феномена продиктовано развитием цифровых технологий: созданием удобных и доступных инструментов по подготовке и публикации контента, а также платформ для его свободного размещения с доступом к неограниченному количеству пользователей.

Несмотря на длительную историю развития пользовательского контента в различных форматах, в научном поле дискуссионным остается вопрос о фундаментальных различиях профессионального (журналистского) и любительского контента. Среди принципиальных отличий чаще всего называют уровень достоверности информации или фактчекинга (Sacco, Bossio 2015; Коноплев 2021), цель создания и тематику контента (Любановская 2014), коммерциализацию (Слепцов 2021), следование этическим стандартам (Афанасьева 2014), персонификацию контента и стилистические особенности медиатекстов (Куницына 2021) и другие.

В данном исследовании внимание будет сосредоточено на сравнении пользовательского и журналистского контента в контексте репрезентации археологического феномена на примере Аркаима. Это памятник первого этапа эпохи поздней бронзы Евразийских степей был открыт археологической экспедицией Челябинского государственного университета под руководством Г. Б. Здановича (Зданович, Коган, Орлова 1999) в Челябинской области у места впадения реки Утяганки в реку Большая Караганка. Впоследствии городище отнесли к синташтинской культуре и включили в комплекс подобных древних поселений, называемый «Страна городов». Это обсуждаемый феномен, пользующийся вниманием научного сообщества (Зданович, Малютина, Зданович 2020) и туристов, приезжающих на Аркаим с разными целями (Зубанова 2023). Отметим, что в научной среде представлены исследования пользовательского (Загидуллина 2017) и журналистского (Медведева 2023) контента об Аркаиме, потенциальной привлекательности этого места для туристов (Топчий, Сафонов 2023). Однако в данной работе мы сконцентрируем внимание на сравнении двух типов публикаций об одном явлении в рамках разных информационных платформ.

Для сбора эмпирического материала был выбран единый ресурс «Дзен» (dzen.ru), позволяющий посредством системы навигации и вкладок выбрать как журналистский контент (вкладка «Новости), размещенный на разных сайтах, так и пользовательский контент (вкладка «Статьи). Данная платформа до 2022 года принадлежал российской компании «Яндекс», далее она вошла в экосистему ресурсов VK (российская технологическая компания и лидер по аудиторным показателям в рунете). Выбор

единого ресурса для отбора пользовательского и журналистского контента, релевантного тематическому запросу исследования, позволит проанализировать материалы, ориентированные на схожую аудиторию и создаваемые с учетом идентичных технологических, этических и иных ограничений и установок. Ресурс компании VK был выбран ввиду его популярности у российской аудитории.

Отбор контента происходил по двум следующим основаниям: хронологическому (публикации должны быть размещены на платформе в период с 1 января по 31 декабря 2024 года) и тематическому (в публикациях должен фигурировать Аркаим как археологический комплекс или природно-ландшафтный и историко-археологический центр). Выборка релевантных публикаций осуществлялась посредством синтеза автоматического поиска (через фильтры по датам публикации, наличие слова «Аркаим» в выбранных материалах), а также ручного отбора (изучение содержания публикаций, отсеивание материалов, в которых фигурировали другие одноименные объекты). Всего по итогам отбора в эмпирическую базу исследования попали 151 журналистская публикация и 40 пользовательских материалов.

К отобранной эмпирической базе были применены следующие критерии анализа, составленные с учетом изученных теоретических работ и опыта анализа контента, созданного в рамках «публичной археологии» (McGimsey 1972): достоверность информации, полнота информации, субъективная интерпретация рассказчика, стилистические особенности, тематическая принадлежность и смысловые доминанты в репрезентации археологического феномена, жанровые особенности, медиаэстетические свойства, мультимедийное сопровождение, реакция аудитории на публикации.

Начнем с комплексного описания журналистского контента об Аркаиме, представленного 151 публикацией. Отметим, что значительно чаще Аркаим фигурирует в рамках региональной новостной повестки: лишь 17 материалов, попавших в выборку, были опубликованы на ресурсах федеральных СМИ. Жанровая принадлежность анализируемых текстов представлена следующим образом: заметка (138 материалов), аналитическая статья (10 материалов), интервью (2 материала), репортаж (1 материал). В связи с этим большинство публикаций можно охарактеризовать как малые по объему (от 1000 до 2000 символов), написанные объективно (без субъективной интерпретации фактов автором) в рамках публицистического стиля (отсутствие примет разговорного стиля, малое количество или полное отсутствие средств художественной выразительности) с опорой на достоверные источники информации (статистику, данные пресс-релизов, справочную информацию, комментарии экспертов/организаторов/участников событий). Подобные материалы представляют краткую информацию по заданной теме, в них часто отсутствуют подробности, детали и аналитичность, что потенциально может оставлять их аудиторию с ощущением неполноты полученной информации.

Все проанализированные публикации в зависимости от содержания были отнесены к одной или нескольким тематическим группам: «культурное мероприятие» (60 материалов), «археология» (53 материала), «строительство» (32 материала), «культура» (21 материал), «природа» (18 материалов), «наука» (17 материалов), «образование» (7 материалов), «туризм» (6 материалов), «мистика» (5 материалов), «волонтерство» (2 материала), «преступления» (1 материал). Подробнее охарактеризуем каждую из перечисленных тематических областей. «Культурное мероприятие» – в данных публикациях рассказывается о фестивалях и иных мероприятиях на территории Аркаима, которые не относятся напрямую к археологии («Семь тысяч человек проводили самую короткую ночь в году на Аркаиме», https://clck.ru/3MZVsk, «На Аркаиме состоялся фольклорно-этнографический фестиваль», https://clck.ru/3MZVtN). Археология – материалы, повествующие об археологических находках и выставках, популяризирующие археологию для массового читателя («Известный антрополог Станислав Дробышевский прочтет лекцию на Аркаиме», https://clck.ru/3MZVu8, «Археологи в Челябинской области обнаружили уникальное поселение и загадочные диски», https://clck.ru/3MZVus). Наука – схожая с археологией тематическая группа, в этих материалах акцент сделан на научных изысканиях, трудах ученых об Аркаиме («Южноуральские археологи расскажут о самых необычных находках на раскопках», https://clck.ru/3MZVwC; «Ученые раскрыли тайну «кизильской принцессы» бронзового века», https://clck.ru/3MZVyG). Строительство – материалы об обустройстве, создании новых объектов на территории Аркаима, не относящихся к археологии или арт-объектам («Для туристов Аркаима благоустроили площадку у родника с чистой водой», https://clck.ru/3MZVyq; «В заповеднике «Аркаим» построили 43 комфортных домика для путешественников», https://clck.ru/3MZW2T). Природа – описываются природные феномены, объекты Аркаима, аномальные погодные условия («В Челябинской области затопило заповедник «Аркаим», https://clck.ru/3MZWN6; «Почему нельзя собирать чабрец и кувшинки, рассказали на «Аркаиме», https://clck.ru/3MZWNm). Культура – описание культурных феноменов, арт-объектов, связанных с Аркаимом («Индийская кинокомпания планирует снять документальный фильм об Аркаиме», https://clck.ru/3MZWPo; «В заповеднике «Аркаим» построят парк со скульптурами из легенд», https://clck.ru/3MZWQQ). Образование – материалы, посвященные интеграции объектов и субъектов музейного комплекса Аркаим в образовательную среду («Аркаим знакомит школьников с историей родного края», https://clck.ru/3MZWR9; «В Миассе открылась передвижная

выставка «Маленькие предки», https://clck.ru/3MZWRv). Туризм – описание особенностей туристического бизнеса на территории Аркаима, организация туристических поездок («Жителям Челябинской области рассказали, как сохранят природу при наплыве туристов», https://clck.ru/3MZWTV; «Что такое Аркаим и зачем туда ехать: мистика и правда», https://clck.ru/3MZWUJ). Мистика – репрезентация Аркаима как места концентрации «силы», проведения различных ритуалов и упоминание других мифов о локации («Отец Андрей назвал самые мистические места России: не пытайтесь испытать их мощь», https://brief24.ru/yar/2024/12/28/172034; «Аркаим – одно из самых мистических мест России», https://clck.ru/3MZWVG). Волонтерство – деятельность волонтеров на территории Аркаима («Школьники Челябинской области приведут в порядок территорию музея-заповедника», https://clck.ru/3MZWWQ; «Школьники Челябинской области съехались на экопикник в заповедник «Аркаим», https://clck.ru/3MZWXP). Преступления – незаконная деятельность на территории Аркаима («Нелегальные добытчики золота облюбовали окрестности Аркаима», https://clck.ru/3MZWXv).

Также обозначим, что семантический анализ заголовочных комплексов материалов показал: в контексте Аркаима чаще всего упоминаются – «Челябинская область» и «Челябинск» (31), «фестиваль» (28), «пламя» (21), «заповедник» (15), «Южный Урал» (14), «потоп» (13), «музей-заповедник» (10), «туризм» (10). Популярными тегами, сопровождающими публикации, стали – «культура» (17), «заповедник» (13), «Челябинская область» (13), «фестиваль» (13), «историко-археологический центр» (10). Все это вкупе свидетельствует об ориентации журналистов на репрезентацию Аркаима в контексте культурного феномена, места для посещения туристов, важного регионального объекта. Мистический контекст локации упоминается в 7 публикациях, смысловой доминантой является в пяти (3,3%). Научный контекст Аркаима упоминается в 62 публикациях (раскопки, история открытия захоронения, деятельность музея, научные открытия и так далее), смысловой доминантой выражено в 53 материалах (35 %).

В качестве мультимедийного сопровождения текстовых материалов (все публикации ориентированы на текст как основное средство коммуникации с аудиторией) используются фотографии (125 материалов), иллюстрации (26 материалов), видео (6 материалов), инфографика (8 материалов). Чаще всего задействованы фотографии с коллективным изображением людей, демонстрирующие их эмоции в процессе какого-либо действия (участия в фестивальных мероприятиях, раскопках и так далее). Лишь небольшая доля снимков представляет неодушевленные объекты (пейзажи с рекой или археологические находки). Можно предположить, что посредством фотографий как самого популярного мультимедийного элемента в рамках анализируемых материалов авторы пытаются продемонстрировать аудитории атмосферу места, эмоциональную реакцию посетителей Аркаима, чтобы мотивировать к совершению поездки, вызвать эмоциональный отклик у пользователей.

Анализ реакции аудитории на журналистские материалы заключался в изучении комментариев пользователей, так как на большинстве медиаресурсов не представлено метрики просмотров и лайков / дизлайков публикаций. Лишь 7 материалов из анализируемых (4,6 %) получили выраженную реакцию аудитории, из них только один материал был снабжен положительными комментариями («Челябинский губернатор Текслер вместе с женой посетили отели в Аркаиме. Фото», https://clck.ru/3MZWdA): «Красивые места», «Неплохо бы в этой степи выкопать бассейн, поставить баньки». В негативных комментариях представлена реакция аудитории на строительство новых объектов («Отличные дешевые вагончики убрали, поставят халупы втридорого»), посетителей Аркаима («Там все поехавшие тусят на Аркаиме этом»), стоимость посещения Аркаима («Цена 600 рублей с каждого лоха за билет объясняет происхождение Аркаима»), а также критика археологической ценности Аркаима («Вся эта грандиозная афера начиналась на моих глазах... 30 лет назад кое-кто решил, что можно закопать пару музейных реликвий в этом месте, потом пригласить телевидение и торжественно откопать это, показав на всю страну, чтобы убедить, что это сакральное место силы…») – представленные комментарии сопровождают материалы «Нелегальные добытчики золота облюбовали окрестности Аркаима» (https://clck.ru/3MZWf9) и «Посетителей Аркаима в преддверии большого наплыва туристов отправили в обход на гору Шаманку» (https://74.ru/text/culture/2024/06/18/73718819/comments/).

Перейдем к анализу пользовательского контента, представленного 40 материалами. Отметим, что ранее автор подробно описывал портрет пользователя, публикующего информацию об Аркаиме, с опорой на данные социологического опроса, проведенного в ходе пяти экспедиций на Аркаим в 2023 году при поддержке РНФ и Челябинской области, в котором приняли участие 443 респондента (Панюкова 2024). Большая часть материалов (85 %) была опубликована аккаунтами, регулярно рассказывающими об Аркаиме (например, каналами «Аркаим мой дом», «фалософия», «Далеко Близко», не являющимися институализированными медиа), лишь 6 публикаций выступали разовой реакцией пользователей на контакт с Аркаимом или информацией о нем. Среди популярных жанров высказывания в рамках пользовательского контента – репортаж (30 материалов), очерк (6 материалов), аналитическая статья (3 материала), интервью (1 материал). При этом лишь 9 материалов представляют креализованный текст (текст в сочетании с мультимедийными

форматами), остальные публикации – видеоконтент разной длительности (10 роликов до 3 минут, 21 видео – от 3 до 40 минут). Большую часть пользовательских публикаций можно охарактеризовать как большие по объему (видео от 3 минут; текст от 5 000 символов) с выраженной субъективной позицией автора (аудитория знакомится со съемкой/рассказом от первого лица, демонстрирующими знаковые для автора детали, его эмоции и интерпретацию увиденного). В текстах представлена разговорная лексика, в видео отсутствуют качественные монтаж (его наличие сведено к минимуму) и съемка, что потенциально создает ощущение естественности и искренности для зрителя / читателя. В материалах не представлена справочная информация и опора на научные источники при описании Аркаима; лишь в одной записи («Что такое Аркаим мнение кришнаида», https://clck.ru/3MZWkH) транслируется мнение стороннего лица, другого посетителя локации – остальные публикации сосредоточены только на авторском мнении и позиции. Итак, большинство пользовательских записей включают подробное описание, фиксацию опыта путешествия на Аркаим, анализ его туристического потенциала, авторские эмоциональные высказывания о месте.

Все проанализированные публикации в зависимости от содержания были отнесены к одной или нескольким тематическим группам: «туризм» (29 материалов), «природа» (26 материалов), «мистика» (11 материалов), «археология» (3 материала), «культурное мероприятие» (3 материала), «строительство» (1 материал). Так как эти тематические группы были охарактеризованы ранее, приведем лишь примеры публикаций к каждому из блоков. Туризм – «Аркаим 2024 магазин подарков и сувениров» (https://clck.ru/3MZWmk), «Аркаим поселок Александровский» (https://clck.ru/3MZWnW); природа – «Аркаим сегодня во власти Караганки» (https://clck.ru/3MZWo7), «Аркаим радужный карьер» (https://clck.ru/3MZWoe); мистика – «Аркаим Место силы» (https://clck.ru/3MZWvb), «Что такое Аркаим мнение кришнаида» (https://clck.ru/3MZWwt); культурное мероприятие – «Солнцестояние Аркаим 2024» (https://clck.ru/3MZWxi), «Фестиваль Аркаим Хари» (https://clck.ru/3MZWyR); строительство – «Поездка в Аркаим 2024. Аркаим уже не тот. Что изменилось?» (https://dzen.ru/a/Zuv0yI9b0Cl9o6bv?sid=33592657706756904).

Семантический анализ заголовочных комплексов демонстрирует, что авторы пользовательского контента чаще всего упоминают в контексте Аркаима следующие слова: «гора» (11), «поездка» (5), «Шаманка» (4), «жизнь» (3), «разум» (3), «ретрит» (3). Это отражает основные цели путешественников: посещение местных гор, участие в ретритах, размышление о жизни во время туристических поездок на Аркаим. В 23 материалах (57,5 %) Аркаим фигурирует в мистическом контексте (описание обрядов, отношение к Аркаиму как к месту силы, трансформация человека под влиянием определенных сил, осознание своей судьбы во время путешествия). При этом научная составляющая Аркаима (работа музея, сведения об археологических раскопках) упоминаются лишь в 5 материалах (12,5 %).

Самый распространенный мультимедийный элемент, используемый в пользовательских публикациях, – видеоконтент (31 материал). Чаще всего с помощью него запечатлены природа Аркаима (горы, степи, восход и закат солнца, цветы и река), люди и их коллективные действия (мистические – ритуалы, ретриты; туристические – пение у костра, подъем на гору, поездка на машине). Во многих видео присутствуют дневные и ночные съемки, в то время как в журналистских публикациях практически весь контент за редким исключением (фотографии, запечатлевшие фестивальные перформансы с огнем, вечерние выступления артистов) отражал лишь сцены «дневной» жизни. При этом в пользовательском видеоконтенте отсутствуют авторские комментарии – на фоне визуального ряда звучит лишь фоновая музыка (исключение – материал в жанре интервью). В оставшихся 9 публикациях используются фотографии – от 2 до 26 единиц на одну запись. На большей части из них (64 %) присутствуют изображения людей, на оставшихся – природные кадры, инфраструктура Аркаима. Люди, как правило, представлены в статичных положениях, они позируют на фоне локаций Аркаима и не заняты каким-либо делом. Данный выбор мультимедийных элементов в пользовательских публикациях отражает стремление авторов передать собственные впечатления от посещения места, «отрывки увиденного», проиллюстрировать свои высказывания, продемонстрировать себя на территории Аркаима, подтверждая факт личного присутствия. В зависимости от позиции автора подобранный визуальный или аудиовизуальный ряд демонстрирует позитивные стороны Аркаима («Что можно увидеть на Аркаиме», https://clck.ru/3MZX6h), либо негативные (например, кадры строительных работ в записи «Поездка в Аркаим 2024. Аркаим уже не тот. Что изменилось?», https://dzen.ru/a/Zuv0yI9b0Cl9o6bv?sid=33592657706756904). Публикации могут выступать как мотивирующим, так и демотивирующим стимулом к посещению Аркаима.

Опишем реакцию аудитории на пользовательский контент. В среднем каждая из публикаций получила 260 просмотров (от 1 до 2100), 13 лайков (от 0 до 36), 7 комментариев (от 0 до 22), дизлайки отсутствуют. Можно предположить, что по сравнению с публикациями СМИ данные записи увидело меньше пользователей сети, однако реакция на них выражена ярче (лайки и комментарии). При этом большая часть комментариев пользователей содержит ярко выраженную позитивную коннотацию: «ой, как я люблю такое», «Интересное место, судя по всему!», «давно мечтаю здесь побывать», «оооо, неделю назад там была, приятные воспоминания» и так далее. Негативная реакция аудитории по отношению к Аркаиму была

встречена лишь под одной публикацией: «согласен с автором полностью: много лет туда ездил именно от цивилизации, а глемпинг там точно неуместен», «…В прошлом году съездили на Аркаим два раза. Горы изменились. Энергетика стала значительно слабее...» («Поездка в Аркаим 2024. Аркаим уже не тот. Что изменилось?», https://clck.ru/3MZXCP).

Итак, подведем итоги проведенного анализа. Журналистский контент представляет информацию об археологическом феномене (в нашем случае об Аркаиме) с опорой на надежные источники, без авторской субъективной интерпретации, из-за чего материалам может не доставать эмоциональной составляющей, ярких подробностей. Как правило, журналисты ориентируются на жанр заметки и придерживаются сдержанного публицистического стиля, не стремятся создать «эффект присутствия» для аудитории посредством текста. Более эмоционально насыщенно в контексте данных материалов выглядят мультимедийные элементы публикаций – они демонстрируют атмосферу Аркаима, яркие эпизоды мероприятий и действия посетителей. Журналистский контент ориентирован на репрезентацию Аркаима в контексте культурных мероприятий, археологии и культуры. Также активно обсуждаются инфоповоды, связанные с развитием местной инфраструктуры. Большая часть материалов направлена на популяризацию туризма, скорее культурного, чем научного. Мистический контекст места практически не освещается. Данные публикации редко вызывают реакцию у аудитории. На этом фоне пользовательский контент ожидаемо выглядит более неформальным: обилие оценочной лексики, ориентация на субъективность, обращение к разговорному стилю, ручная естественная съемка с минимальным монтажом и так далее. Он качественнее создает «эффект присутствия», передает эмоции посетителей места, однако практически не репрезентует Аркаим в контексте его научной значимости (в пользовательских материалах отсутствует справка о месте, редко упоминается деятельность музея). Пользователи-авторы ориентируются на жанр репортажа и аудиовизуальный формат повествования. С одной стороны, данные особенности делают пользовательские медиатексты менее достоверными (авторы ограничиваются лишь трансляцией собственного мнения и личного опыта, часто упоминают мистический потенциал места, что нельзя подтвердить), с другой стороны, такой подход вызывает более эмоциональную реакцию пользователей, которые делятся в ответ на авторские записи своим опытом путешествия на Аркаим или высказывают заинтересованность в его посещении.

Список источников

Аркаим. 1987–1997 Библиографический указатель / Д. Г. Зданович, Е. И. Коган, Н. Н. Орлова. Челябинск : Челябинский государственный университет, 1999. 120 с.

Афанасьева Е. А. Создание и распространение контента: этические регуляторы в цифровом медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2014. № 3. С. 89–91.

Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М. : Престиж, 2006. 102 с.

Загидуллина М. В. Как измерить популярность Аркаима? голоса встроенных метрик в контексте теории панмедиатизации // Горизонты цивилизации. 2017. № 8. С. 38–67.

Зданович Г. Б. Аркаим. Археология укрепленных поселений : в 2 книгах / Г. Б. Зданович, Т. С. Малютина, Д. Г. Зданович. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2020. 450 с. https://doi.org/10.47475/9785727116999.

Зубанова Л. Б. Эзотерический и медийный шлейф мемориального ландшафта: теоретические аспекты и архитектурные контуры полевого исследования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 79–84. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-50-4-79-84.

Коноплев Д. Э. UGC против Интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 112–117. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10313.

Кочанова Л. А., Алексеева Т. С. Черешневая Ю. Е., Губанова М. И. Пользовательский контент поколения Z VS медиатекст профессионалов // Человек в информационном обществе : сборник материалов научно-практической международной конференции, посвященной 60-летию полета в космос Ю. А. Гагарина, Самара, 28–30 апреля 2021 г. Самара : Издательство Самарского университета, 2021. С. 495–499.

Куницына Н. В. Речевые жанры в сетевом пространстве YouTube // Научно-образовательный потенциал как фактор национальной безопасности : Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Белгород, 12 мая 2021 года. Белгород : Общество с ограниченной ответственностью «Агентство перспективных научных исследований», 2021. С. 60–64.

Любановская Ю. О. Журналистика VS пользовательский контент // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. С. 99–102.

Медведева А. Р. Медиашлейф солнцестояния в сопоставлении с медиаинформированностью посетителей Аркаима // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 89–95. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-50-4-89-95.

Панюкова С. А. Археологический памятник в призме пользовательского контента: исследование

запросов авторов и аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 4 (54). С. 6–12. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-54-4-6-12.

Сафонов А. В., Топчий И. В. Система образов меморативного ландшафта археологического памятника Аркаим как фактор его популяризации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 102–111. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-50-4-102-111.

Слепцов Н. А., Харченко А. В. Профессиональный и любительский контент на стриминговых платформах // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 11 ноября 2021 года. М. : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2021. С. 402–404.

McGimsey C. R. Public archaeology. N. Y., 1972. 265 p.

Sacco V., Bossio D. Using Social Media in the News Reportage of War & Conflict: Opportunities and Challenges // The Journal of Media Innovations. 2015. № 2 (1). P. 59–76. https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.898.

References

Zdanovich, D. G., Kogan, E. I. & Orlova, N. N. (1999). *Arkaim. 1987–1997 Bibliograficheski yukazatel'* [Arkaim. 1987–1997 Bibliographic Index]. Chelyabinsk. 120 p. (in Russ.).

Afanasyeva, E. A. (2014). Sozdanie i rasprostranenie kontenta: jeticheskie reguljatory v cifrovom mediaprostranstve [Creation and distribution of content: ethical regulators in the digital media space]. *Zhurnalistskij ezhegodnik*, 3. 89–91. (In Russ.).

Dzyaloshinsky, I. M. (2006). *Zhurnalistika souchastija. Kak sdelat' SMI poleznymi ljudjam* [Journalism of participation. How to make the media useful to people]. Moscow: Prestige. 102 p. (in Russ.).

Zagidullina, M. V. (2017). Kak izmerit' populyarnost' Arkaima? golosa vstroennykh metrik vkontekste teorii panmediatizatsii [How to measure the popularity of Arkaim? voices of embedded metrics in the context of the theory of panmediatization]. *Gorizonty civilizacii*, 8. 38–67. (in Russ.).

Zdanovich, G. B., Malyutina, T. S. & Zdanovich, D. G. (2020). *Arkaim. Arheologiya ukreplyonnyh poselenij* [Arkaim. Archaeology of fortified settlements]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University Publ. 449 p. https://doi.org/10.47475/9785727116999 (In Russ.).

Zubanova, L. B. (2023). Jezotericheskij i medijnyj shlejf memorial'nogo landshafta: teoreticheskie aspekty i arhitekturnye konturypolevogo issledovanija [The esoteric and media trail of the memorial landscape: theoretical aspects and architectural contours of field research]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4 (50). 79–84. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-50-4-79-84 (In Russ.).

Konoplev, D. E. (2021). UGC protiv Internet-SMI: konkurentnye strategii pol'zovatel'skogo kontenta [UGC vs. Internet Media: Competitive Strategies of User Content]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 3 (41). 112–117. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10313 (In Russ.).

Kochanova, L. A., Alekseeva, T. S., Chereshnevaya Yu. E., Gubanova M. I. (2021). Pol'zovatel'skij kontent pokolenija Z VS mediatekst professionalov [User content of generation Z VS media text of professionals]. *Chelovek v informacionnom obshhestve.* Samara: Samara University Publishing House. 495–499. (In Russ.).

Kunitsyna, N. V. (2021). Rechevye zhanry v setevom prostranstve YouTube [Speech genres in the YouTube network space]. *Nauchno-obrazovatel'nyj potencial kak faktor nacional'noj bezopasnosti*. Belgorod: Limited Liability Company "Agency for Advanced Scientific Research". 60–64. (In Russ.).

Lyubanovskaya, Yu. O. (2014). Zhurnalistika VS pol'zovatel'skij kontent [Journalism vs. user content]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal.* 99–102. (In Russ.).

Medvedeva, A. R. (2023). Mediashlejf solncestojanija v sopostavlenii s mediainformirovannost'ju posetitelej Arkaima [The Solstice media trail in comparison with the media awareness of Arkaim visitors]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4 (50). 89–95. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-50-4-89-95 (In Rus).

Paniukova, S. A. (2024). Arheologicheskij pamjatnik v prizme pol'zovatel'skogo kontenta: issledovanie zaprosov avtorov i auditorii [Archaeological Site in the Prism of User Content: A Study of Authors' and Audience's Requests]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4 (54). 6–12. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-54-4-6-12 (In Russ.).

Safonov, A. V., Topchii, I. V. (2023). The system of images of the memorial landscape of the archaeological site Arkaim as a factor in its popularization [Sistema obrazov memorativnogo landshafta arheologicheskogo pamjatnika Arkaim kak faktor ego populjarizacii]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4 (50). 102–111. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-50-4-102-111 (In Russ.).

Sleptsov, N. A., Kharchenko, A. V. (2021). Professional'nyj i ljubitel'skij kontent na strimingovyh platformah [Professional and amateur content on streaming platforms]. *Sredstva massovoj kommunikacii v mnogopoljarnom mire: problemy i perspektivy.* Moscow: Peoples' Friendship University of Russia (RUDN). 402–404. (In Russ.).

McGimsey, C. R. (1972). *Public archaeology*. N. Y. 265 p.

Sacco, V., Bossio, D. (2015). Using Social Media in the News Reportage of War & Conflict: Opportunities and Challenges. *The Journal of Media Innovations,* 2. 59–76. https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.898.

Информация об авторах

С. А. Панюкова – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиапроизводства

Information about the author

Svetlana A. Paniukova – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Media Production

Статья поступила в редакцию 02.03.2025; одобрена после рецензирования 05.05.2025; принята к публикации 05.05.2025.
The article was submitted 02.03.2025; approved after reviewing 05.05.2025; accepted for publication 05.05.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflict of interest.