

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

62-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
62-го международного
научного форума

28 июня – 1 июля 2023 г.

Том 2



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Санкт-Петербургский
государственный университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2023

УДК 070
ББК 76.00
М42

Редакторы разделов:

С. С. Бодрунова, И. С. Блеканов (I)
А. В. Якунин, М. М. Гурьева (II)
С. Н. Ильченко, Л. П. Шестеркина (III)
О. С. Кругликова, Р. В. Михайлов, В. В. Битюцкая (IV)
П. Ч. Хан, С. Т. Махлина (V)
Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас (VI)
Д. П. Гавра, Д. А. Прокофьев, М. Ю. Великосельский, Е. В. Акимович (VII)
Е. А. Каверина, А. Дансков (VIII)
В. А. Ачкасова, М. Н. Грачев, И. А. Быков (IX)

Ответственный редактор

А. А. Малышев

Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сб. М42 матер. Междунар. научн. форума (28 июня — 1 июля 2023 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. — СПб.: Медиапир, 2023. — 269 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного международного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимого в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, и X Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком–2023). В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.00

ISBN 978-5-00110-364-6 (т. 2)
ISBN 978-5-00110-362-2

©Коллектив авторов, 2023
©Медиапир, 2023

I. Автоматизированный анализ текстовых данных для решения задач в социальных и коммуникативных науках



Мария Михайловна Базлущая

Московский государственный университет международных отношений
Министерства иностранных дел Российской Федерации

m.bazlutskaya@gmail.com

Анна Николаевна Сытник

Санкт-Петербургский государственный университет

a.sytnik@spbu.ru

РАМОЧНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ С ПОМОЩЬЮ CHATGPT

На примере анализа коротких текстовых сообщений авторы демонстрируют возможности применения генеративного искусственного интеллекта ChatGPT к индивидуальному рамочному анализу. Статья призвана найти пути, которые могли бы привести к избавлению ученых от трудностей, связанных с ручным кодированием лексических конструкций и автоматическим кодированием фреймов на русском языке. Авторы предлагают заменить поиск фреймов и тематическое моделирование при помощи языков Python или R, требующих соответствующих навыков и не адаптированных к русскому языку, на аналогичное взаимодействие с искусственным интеллектом с целью повышения качества исследования, облегчение процесса и снижения «человеческого фактора».

Ключевые слова: искусственный интеллект, рамочный анализ, тематическое моделирование, фрейм.

В 2022 г. произошла революция генеративного искусственного интеллекта (ИИ). Выпуск ChatGPT-3.5 привлек научное сообщество возможностями на стыке «сотрудничества» ученого и ИИ. Назовем лишь две причины, почему подобные языковые модели интересны для расширения исследовательского потенциала. Первая — снижение порога входа в те научные направления, где развиваются методики анализа данных. Вторая — взаимодействие со сложнейшими языковыми моделями, обученными на данных «всего мира». Доступ к диалоговому окну позволяет ученому «прикоснуться» к ним, интерпретировать собранные данные без вовлечения в технологический процесс и поэкспериментировать с предвзятостью самих моделей. В статье мы продемонстрируем это на примере анализа твитов с политическим контекстом. Мы задаем вопрос, насколько успешно ChatGPT 3.5/4 версий справится с выявлением тем и рамочным анализом твитов на русском языке?

Классическое определение фреймов в 1993 г. дал Р. Энтман [2]. Его работу дополняют исследования Гэмсона и Модильяни [3], Али и Хассана [1] и др. В нашей работе мы остановимся на поиске фреймов и тематическом моделировании (ТМ) текста.

Самая ресурсозатратная составляющая — выявление рамочных конструкций. Привычный метод — ручное кодирование при условии высокой степени согласия кодировщиков. Несмотря на то, что он проверен и опробован в ряде работ [4], сохраняется вероятность предвзятого анализа. Альтернатива — ав-

томатизированный машинный анализ. Последний вместе с ТМ могут быть выполнены на языках Python/R. Созданные для них библиотеки заявляют о способности к поиску тем и определению особенных лексических конструкций в тексте. Однако для исследователей, не владеющих навыками программирования, это преграда.

Попыткой избежать предвзятости и технологическими препятствиями и было вызвано наше обращение к инструменту от разработчиков OpenAI — ChatGPT. Мы предположили, что, поскольку Chat распознает русский язык, натренирован в технике обучения с подкреплением на основе отзывов людей с использованием супервычислительной инфраструктуры Microsoft Azure, то, вероятно, сможет помочь определить фреймы и распознает темы твитов.

Мы задали ИИ вопрос, может ли он это сделать, получили положительный ответ и провели тестовый анализ. По его итогам программа определила речевые конструкции, которые, по определению Энтмана, можно считать фреймами, объяснила свой выбор и выделила темы каждого сообщения (это важный момент, так как при тематическом моделировании с Python/R проблема возникает при интерпретации результатов). Итоги анализа были представлены в таблице.

Задание вводилось на английском языке, чтобы программа лучше его поняла. Результат выводился на русском языке для удобства исследователей. Для отработки данного метода мы использовали текстовые сообщения из социальной сети Twitter*¹, их объем составил 3000 уникальных твитов.

Мы смогли обработать в программе 99,85% введенных данных. В остальных 0,15% (45 сообщениях) Chat не смог выполнить задание полностью из-за недостаточности материала для определения темы или отсутствия рамочных конструкций в тексте.

Несмотря на то, что программа выполнила поставленную перед ней задачу, исследователи столкнулись с рядом ограничений:

Chat GPT версий 3.5/4 не осуществляет одномоментный анализ данных, объем которых превышает 4096 токенов. Это вынуждает исследователей вводить массив порционно и снижает скорость исследования.

Выводимые данные требуют контроля со стороны кодировщика, т.к. Chat может проигнорировать запрос или пропустить фреймы. Для устранения проблемы кодировщик должен задавать программе дополнительные вопросы.

Фреймы на русском языке выводятся, как указано в исходном тексте, даже в случае требования привести фразы к инфинитиву. Это вынуждает обрабатывать результаты вручную.

Предлагаемый способ рамочного анализа и ТМ проще языков Python/R в использовании, позволяет снизить предвзятость исследователя и может быть применен к другим видам анализа, которые ранее были недоступны для большинства ученых в гуманитарных науках из-за технической сложности.

Литература

1. Ali M., Hassan N. A Survey of Computational Framing Analysis Approaches // Proceedings of the 2022 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing. 2022. P. 9335–9348.

2. Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // Journal of communication. 1993. Vol. 43. No 4. P. 51–58.

3. Gamson W. A., Modigliani A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach // American journal of sociology. 1989. Vol. 95. No 1. P. 1–37.

4. Semetko H. A., Valkenburg P. M. Framing European politics: A content analysis of press and television news // Journal of communication. 2000. Vol. 50. No 2. P. 93–109.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

Юлия Владимировна Балакина

*Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики
(Нижний Новгород)*

julianaumova@gmail.com

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВЫХ ДАННЫХ В ИЗУЧЕНИИ ЦИФРОВЫХ СМИ: ПРОСТЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СЛОЖНЫХ ТЕОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА ПАНДЕМИИ)

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00015.

В тезисах представлен алгоритм изучения биополитики государства как политического феномена при помощи базовых инструментов автоматизированной обработки текстов. Материалом для исследования послужили тексты российских и немецких медиа, публикующих материалы о пандемии в течение четырех «волн» (январь 2020 — март 2022 гг.) общим объемом 35,07 млн слов.

Ключевые слова: пандемия, медиа, идеологема, компьютерная лингвистика

Необходимость изучения современного медиадискурса подталкивает исследователей к непрерывному поиску новых методов исследования. Особенно востребованными являются инструменты компьютерной лингвистики для анализа больших массивов данных. Сложные инструменты автоматизированной обработки требуют наличия компетенций в таких сферах, как программирование, статистический анализ и текстовая аналитика, которыми большинство исследователей гуманитарных направлений (политологов, социологов, психологов, филологов и др.) зачастую не обладают.

Предлагаемый алгоритм анализа является примером использования простых инструментов компьютерной лингвистики для изучения комплексных социальных/политических феноменов и требует минимальных пререквизитов.

Алгоритм включает в себя следующие шаги [2]:

- 1) описание социального/политического феномена;
- 2) выбор социальной /политической теории для научной артикуляции феномена;
- 3) характеристика вербального контекста феномена в теории;
- 4) лингвистический анализ и определение лингвистических маркеров для данного феномена;
- 5) выбор инструментов компьютерной лингвистики (частотные n-граммы, коллокации, ключевые слова);
- 6) поиск и отбор языковых единиц на больших массивах текстов;
- 7) характеристика феномена на большом и реальном материале.

Следуя перечисленным выше этапам, представляемое исследование изучает биополитику государства как политический феномен с опорой на теорию биополитики в понимании Мишеля Фуко. С точки зрения теории медиа, данное исследование базируется на модели пропаганды Хермана и Хомского [3], а на инструментальном уровне — на алгоритме идентификации и анализа контекстуальных идеологем. Теоретическое поле биополитики в данном исследовании используется как основа для понимания действий правительств и

сообществ, представленных государственными и негосударственными медиа, во время пандемии Covid-19.

Материалами исследования выступили три российских издания и четыре немецких СМИ, публикующие материалы о пандемии в течение четырех «волн» общим объемом 35,07 млн слов.

Тексты о пандемии были идентифицированы на основе ключевых слов («пандемия», «covid», «коронавирус»), извлечены из архивов и обработаны. Отправной точкой анализа послужила идеологема «вакцинация», которая реконструирует биополитическое измерение и содержит отсылку к «общественному телу» и защите общества от пандемии. Далее, с использованием меры относительной частотности (irm), был составлен перечень частотных лексем. Согласно исследованиям в области культуромики (новая область текстологии), частотность лексем (включая и контекстуальные идеологемы) является эффективным современным способом изучения общества, так как указывает на культурные явления, отраженные в текстах массмедиа и не только [1]. В итоге анализ частотных лексем позволил ответить на вопрос, как идеологема «вакцинация» интегрируется в изучаемый медийный дискурс.

Результаты исследования показали, что государственные и негосударственные медиа в совокупности представляют неоднородную площадку репрезентации биополитических идей, однако российские СМИ — в критике или поддержке — более ориентированы на позицию правительства в создании биополитической повестки дня. Согласно проведенному исследованию, медиа (не будучи правительственными изданиями) могут активно участвовать в продвижении государственных биополитических проектов, поскольку, как и государство, заинтересованы в «сохранении населения».

Представляемое исследование продемонстрировало возможность, используя один из базовых инструментов автоматизированной обработки текстов, получить знание не только о том, как феномен проявляется в тексте, но и о социальных/политических процессах в стране.

Предлагаемый алгоритм может быть успешно использован для решения задач в области гуманитарного знания, однако для больших исследовательских проектов видится необходимым привлекать специалистов разного профиля, так как общее видение проблемы, усиленное компетенциями в технических вопросах, представляется наиболее эффективным.

Литература

1. Бонч-Осмоловская А. А. Культуромика в национальном корпусе русского языка, к постановке задачи: три века русских дорог // Труды института русского языка им. В. В. Виноградова. 2015. Т. 4. № 6. С. 605–641.
2. Радина Н. К. Методика идентификации контекстуальных идеологем в цифровом медиадискурсе (на примере медиадискурса о пандемии Covid-19) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 116–136.
3. Pedro-Carañana J., Broudy D., Klaehn J. (eds.) (2018). *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book27>.

Светлана Сергеевна Бодрунова

Санкт-Петербургский государственный университет

s.bodrunova@spbu.ru

CUMULATIVE DELIBERATION:

NEW NORMATIVITY FOR THE STUDIES OF ONLINE PUBLIC SPHERES

Публикация поддержана Российским научным фондом, грант 21-18-00454.

Доклад посвящен концепции кумулятивной делиберации, которая призвана дополнить взгляды на традиционную публичную сферу. Социально-сетевые обсуждения оказывают значимое влияние на процессы принятия решений, но к участникам онлайн-обсуждений не следует применять требования, справедливые для институтов. Мы предлагаем новый взгляд на онлайн-делиберацию.

Ключевые слова: социальные медиа, делиберация, кумулятивная делиберация, новая нормативность, Юрген Хабермас.

Today, online discussions form the bulk of the public communication ecosystems. Their role in public deliberation is mostly perceived as negative, yet remaining significantly understudied. The growth of complexity of public discussion is conceptualized as dissonance, disconnectedness, and discontinuity of public spheres [4; 5]. The features of online discussions, i.a., include horizontal communication of users of different levels of institutionalization, as well as various types of uncivil behavior. The current theory of public deliberation poses the same demands of civil and consensus-oriented speech to all the participants of public discussions, which is unequivocally stretched to users of various institutional states in various speech situations, including ordinary users in everyday speech interactions. We see this as a conceptual problem, as it contributes to seeing online discussions as unpredictable and dissonant, users as uncivil, and online discussions as a digital threat to substantial deliberation.

The paper suggests a reconceptualization of deliberation for the current state of public communication and introduces the concept of cumulative deliberation. This concept highlights the role of cumulative patterns and effects in opinion formation, mostly in online discussions, as opposed to discursive instruments of dialogical and rational deliberation. Cumulation of opinions was studied in the works as distant in time and methodologies as those on the spiral of silence [3], online silent majorities [1], political polarization and echo chambering, or information cascades. What unites these works is that participants' intentions and normative standings are seen as somewhat less important than the cumulative patterns and effects of how their opinions form on aggregate. This allows for seeing individual acts as those bearing opinions but not necessarily intended for rational public deliberation.

Such understanding of 'tiny acts of [users'] participation' [2] implies that the mechanisms of consensus formation alternative to those suggested by Habermas and his followers and critics demand a new normativity. The latter would see ordinary people with their personal traits and features of speech as legitimate, even if tiny, actors of public deliberation and re-assess the demands for quality of their contributions. Acknowledging the users' right for non-rationality would allow for closer-to-life predictions in online opinion formation without putting an excessive normative burden to individual users. Instead of demanding orientation to consensus from all (or major) discussion participants on social media, the new concept helps add value to micro-acts of deliberation, including posts and comments, however emotional, aggressive, or trivial they might be, if, taken

together, they are non-negligible within the process of public deliberation. Moreover, the new normativity will allow for healthier distinguishment between users' expressions of legitimate discontent, indignation, or anger, on one hand, and hate speech, computational propaganda, and uncivil and abusive verbal behaviors, on the other hand.

We suggest six areas in cumulative deliberation research, namely: 1) normative demands to cumulative deliberation; 2) the very cumulative patterns of discussion on user, structural, or discursive levels; 3) the relations between opinion cumulation and endogenous discussion features, including aggressive speech and user traits; 4) the relations between opinion cumulation and exogenous discussion features, including platform affordances and discussion context; 5) the effects of opinion cumulation within discussions, including effects upon user participation, grouping, or interaction; and 6) the effects of cumulative opinions upon offline deliberation and political decision-making.

Литература

1. Mai, F., Shan, Z., Bai, Q., Wang, X., & Chiang, R. H. (2018). How does social media impact Bitcoin value? A test of the silent majority hypothesis. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 19–52.
2. Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. (2015). *Political Turbulence*. Princeton University Press.
3. Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
4. Pfetsch, B. (2018). Dissonant and disconnected public spheres as challenge for political communication research. *Javnost — The Public*, 25(1-2), 59–65.
5. Smoliarova, A. S., Bodrunova, S. S., Blekanov, I. S., & Maksimov, A. (2020, July). Discontinued public spheres? Reproducibility of user structure in Twitter* discussions on inter-ethnic conflicts. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 262–269). Springer, Cham.

Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

k.nigmatulina@spbu.ru

Александр Константинович Поляков

Санкт-Петербургский государственный университет

alpolyakow@yahoo.com

НАРРАТИВНЫЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ФАКТОР ДЕЦЕНТРАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Исследование выполнено в рамках проекта «Центр международных медиаисследований» СПбГУ, номер проекта 92564627.

Публикация посвящена выражению недовольства в социальных сетях как основе для формирования нарративных сообществ. Авторы приходят к выводу о том, что организация

обратной системной связи в цифровом пространстве с помощью неинституциональных медиа и власти приводит к децентрации журналистики, то есть смещению профессиональных ролей журналистов.

Ключевые слова: аккумуляция мнений, нарративные сообщества, ВКонтакте.

В России, как и во всем остальном мире, роль и задачи традиционных СМИ меняются. Они не только все больше отходят на второй план и оттесняются новыми медиаплатформами, такими как социальные сети, но и трансформируются под влиянием социальных сетей. Местные новостные аккаунты перестают быть только поставщиками информации: учитывая особенности российской политической и информационной среды, они также не могут стать отражением политической воли регионального сообщества. Приобретая технические качества новых медиа, они вместо этого становятся местом концентрации негативных эмоций граждан, их жалоб и недовольства. В некотором смысле аккаунты городских новостей в социальных сетях стали «местом», где жители маленьких городов чувствуют себя «как дома», делятся своими эмоциями и подбадривают друг друга, то есть «одомашненной» частью публичной сферы. Какой бы незначительной она ни казалась, эту функцию гиперлокальных новостных аккаунтов трудно переоценить.

Жалобы онлайн-пользователей и комментарии, которые они публикуют под соответствующими сообщениями, формируют особый тип гибридного (онлайн/оффлайн) дискурса, который включает в себя сообщения пользователей, онлайн-комментарии, публикации в СМИ и реакцию властей, от процедур мониторинга до ответов на официальных веб-порталах и аккаунтах в социальных сетях до реальных действий [3]. Как показывает наше предыдущее исследование [4], жалобы пользователей формируют стабильные межрегиональные тематические кластеры, основанные на непрерывных нарративах «жалоба-ответ», и, таким образом, могут собирать вокруг себя дискуссионные сообщества с пока неизвестным постоянством существования. Даже если такие сообщества «прекращены» с точки зрения стабильного участия как обычных пользователей, так и СМИ или властей, они все равно накапливают большое количество недовольства аудитории. Нестабильные, но все еще обнаруживаемые группы, основанные на жалобах, можно рассматривать как нарративные сообщества, объединенные актуальностью и, предположительно, перекрестными комментариями, которые ставят вопрос о том, сохраняются ли (или изменяются) демократические совещательные роли СМИ и властей в таких сообществах.

Исследование проведено на выборке российских социальных сетей, VK.com (ВКонтакте) и «Одноклассники» (ОК), с целью выявить, какова роль СМИ как организаторов и участников дискуссий в нарративных сообществах, объединенных жалобами пользователей. В качестве эмпирической базы использованы посты с жалобами пользователей и комментарии к ним из 132 самых популярных групп новостей в 22 регионах России (по шесть аккаунтов на регион) в течение двух месяцев. Для собранных комментариев были рассчитаны показатели популярности, а также оценены графические показатели для выявления связей между аккаунтами пользователей и СМИ, на заключительном этапе был проведен качественный анализ постов СМИ с точки зрения реализации функций СМИ.

Во-первых, доказывается, что динамика нарратива может быть объяснена с помощью концепции кумулятивного обсуждения [1]. Во-вторых, наши результаты показывают, что смена ролей СМИ подразумевает как лишение роли организаторов дискуссий, так и неразвитие роли участников дискуссий. Оставшаяся роль — наблюдатели за обсуждениями, что подразумевает как отражение недовольства пользователей, так и подчинение местным властям в распространении информации об ответах правительства на жалобы людей. В-третьих, мы

демонстрируем, что доступность платформы может играть определенную роль в формировании ролей СМИ, поскольку на ОК особенно сильно влияет так называемая децентрация СМИ [2]. В-четвертых, разница между нарративными сообществами ВКонтакте и ОК обусловлена контекстом и может зависеть от привычных моделей потребления социальных сетей в данном регионе.

Литература

1. Bodrunova, S. S. (2022). Practices of Cumulative Deliberation: A Meta-review of the Recent Research Findings. In EGOSE proceedings (pp. 89–104). Springer.
2. Carlson, M., & Peters, C. (2022). Journalism studies for realists: Decentering journalism while keeping journalism studies. *Journalism Studies*.
3. Nigmatullina, K., & Rodosky, N. (2021). Pandemic Discussions in VKontakte: Hopes and Fears. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 407–423). Springer.
4. Nigmatullina, K., Bodrunova, S. S., Rodosky, N., & Nepiyushchikh, D. (2022) Discourse of complaining on social networks in Russia: Cumulative opinions vs. decentering of institutions. In: Antonyuk, A., Basov, N. (eds), 6th NetGloW Proceedings [in print]. Springer.

Наталья Анатольевна Прокофьева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.prokofieva@spbu.ru

Екатерина Александровна Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.scheglova@spbu.ru

МЕТОДИКА ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ОБРАБОТКИ ТЕКСТОВЫХ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ АВТОМАТИЗИРОВАННЫМ ПУТЁМ

Рассматривается необходимость лингвистической обработки данных, полученных в результате автоматизированного анализа. Объясняется необходимость совмещения методологии нескольких научных направлений при анализе текста. Недостаточность обращения к облачным структурам представления данных обосновывается обращением к научному опыту лексикографии.

Ключевые слова: автоматизированный анализ данных, лингво-семантический анализ, полевая структура языка, облачная структура.

Современность ставит перед исследователями новые вызовы: для представления релевантных результатов исследования требуется обработка всё большего количества данных (Big Data). Эту задачу легко решить при помощи машинной обработки текстов, более того,

появляется возможность включения в эмпирическую базу текстов соцсетей и мессенджеров при условии, что исследователь задаёт адекватные условия поиска.

Но автоматизированный анализ данных не решает собственно научных вопросов, которые стоят перед исследователем. Подчас для получения подлинно ценных для науки результатов требуется совмещение методологических подходов нескольких научных направлений: например, социологии, политологии, культурологии, теории журналистики, лингвистики. Последнее представляется особенно важным, поскольку интерпретация текстовых данных невозможна без лингвистического инструментария. Из этого вытекает необходимость комбинирования машинной обработки эмпирической базы и собственно лингвистической аналитической работы. Скажем, простой частотный анализ не выявляет ключевых для текста, какого-либо дискурса или эпохи слов, тем более он не показывает стилевой принадлежности и стилистических оттенков, а также коннотаций, свойственных конкретному словоупотреблению в текущем моменте. Всё это становится возможным при дальнейшей ручной обработке текстового массива.

В большинстве случаев для представителей смежных научных направлений актуальна следующая информация о слове: ключевые слова текста/дискурса, семантика, сочетаемость, полевая структура. Полученные с помощью компьютерной обработки данные требуют подтверждения, обработки и последующего анализа специалистами. Так, для лингвиста очевидно, что на получении конкорданса работа только начинается: после этого идут этапы обработки полученных результатов в части составления лексико-семантических полей, определения синтагматических и парадигматических связей между словами. Этот анализ в конечном итоге и призван выявить ключевые единицы во всей совокупности их признаков.

Слово — подвижная единица, его семантика в каждом конкретном случае определяется совокупностью лингвистических и экстралингвистических факторов. Например, неизменно актуальная проблема определения границ лексического значения (разделения омонимии и полисемии) не может быть решена полностью автоматизированными методами и требует внимательного предварительного и последующего изучения контекстов употребления слова.

При определении сочетаемости слова автоматическая обработка данных не предполагает разделения собственно сочетаемости и состава предикатов, возможного для субъекта, выражаемого той или иной номинацией. Между тем для лингвиста очевидно, что это принципиально разные картины функционирования слова в дискурсе. Сочетаемость даёт представление об изменении семантики слова, движении внутри синтагматики и парадигматики, в конечном итоге — о системе оценочных смыслов, формируемых вокруг концептуально значимой для дискурса лексической единицы. Предикаты также могут указывать на оценочные смыслы, однако в большей степени формируют побудительность, а это уже следующая ступень осмысления обществом социально значимой ситуации.

Наконец, поля (семантические, лексико-семантические — в неспециализированных исследованиях их могут называть по-разному, не углубляясь в терминологическую разницу между этими понятиями) не могут формироваться простым набором слов, встречающихся в той или иной совокупности текстов. Поле имеет структуру (центр, ядро и периферию), которая строго определяет положение единицы в системе смыслов. Облачные структуры хороши своим иллюстративным потенциалом, но не дают полноценного представления об этой системе, а значит, менее информативны.

Строго говоря, лингвистика уже пережила этап безоговорочной веры в автоматизированные данные. Памятниками той эпохи остались словари Ю. Н. Караулова [1; 2], которые, дав ценные сведения для дальнейших исследований, стали подтверждением невозможности исключения человека при обработке языковых данных.

Литература

1. Караулов Ю. Н. Частотный словарь семантических множителей русского языка. М., 1980.
2. Караулов Ю. Н., Молчанов В. И., Афанасьев В. А., Михалев Н. В. Русский семантический словарь: опыт автоматического построения тезауруса: от понятия к слову. М., 1982.

II. Визуальная медиаантропология



Александр Иосифович Беленький

Санкт-Петербургский государственный университет

alexbelenky@ya.ru

ФОТОГРАФИЯ И ФОТОЖУРНАЛИСТИКА: ОБУЧЕНИЕ

За последние десятилетия журналистика и вместе с ней фотожурналистика претерпели кардинальные изменения. Мы являемся свидетелями технологической революции в способах передачи и потребления информации, в том числе визуальной. Именно поэтому программы обучения фотожурналистике следует перестраивать в соответствии с требованиями времени.

Ключевые слова: фотография, фотожурналистика, визуальный язык, обучение.

Цифровая фотография сегодня — технологическая основа фотожурналистики. Получение и передача снимков в медиа не представляет технической сложности и при определенном навыке может осуществляться фоторепортером почти параллельно с фотосъемкой. Такая легкость создаёт у начинающих фотожурналистов иллюзию простоты. Основной творческий метод фотожурналиста — первичный отбор во время съёмки (момента действия, объектива, переднего-заднего плана, композиции) становится почти ненужным. Достаточно включить на камере центральный автофокус и режим серийной покадровой съёмки, а потом выбрать приемлемый снимок. Именно поэтому даже качественные медиа наводнили фотографии с одинаковой центральной композицией и невыразительными моментами происходящего.

Основы Визуальной Журналистики — предмет, который позволяет студентам получить первые навыки фотосъёмки независимо от того, чем они пользуются: фотокамерой или мобильным телефоном. Разумеется, фотокамера представляет больше возможностей в правдивом отображении реальности и создании впечатляющих фотографий.

Все задания для студентов условно делятся на три части: фотография как иллюстрация, фотопортрет, репортажная фотография события.

Фотография как иллюстрация — наиболее востребованная сегодня часть фотожурналистики, когда снимок является лишь дополнением к основному тексту, показывая реальные объекты или действия, о которых идет речь в публикации. Основные темы заданий: животные в городе, общественный транспорт, город и горожане. Умение снимать одиночную иллюстрацию или жанровую фотографию — важный аспект обучения. Не все видят, насколько выразительно фотография может иллюстрировать, например, проблему, подтверждая само наличие данной проблемы. Ролан Барт отмечал, что аттрактивность фотографии определяется как общими причинами, связанными с охватом общего культурного поля («штудиум»), так и неким визуальным «уколом», воздействующим на аудиторию, — «пунктумом» [1].

Портрет — одна из наиболее востребованных в медиа форм фотографического высказывания, ведь известная персона всегда привлекательна для ауди-

тории. Судя по откликам в обратной связи, съёмка учащимися автопортретов с попыткой осмысления себя — задания «Я-Я» и «Я-не-Я» — является одним из любимых.

Репортажная фотография — квинтэссенция журналистской фотографии, переход от одиночного снимка к серийному жанру, переход от визуального высказывания к визуальной речи, попытка посредством фотоснимков рассказать о событии. Выполняя именно такие задания, обучающиеся могут осознать, что такое внутрикадровый и межкадровый монтаж и как можно донести сообщение посредством нескольких изображений и минимумом слов.

Даже если учащиеся не станут фотожурналистами, понимание того, что такое хорошая фотография, останется с ними и будет помогать в общении с фоторепортерами.

В современной журналистике с тенденцией к расширению каналов взаимодействия с аудиторией всё более актуальным становится приобретение журналистами дополнительных компетенций — в том числе и навыки создания визуального контента: «Главной компетенцией журналиста ... в мультимедийном медиа должна быть способность создания контента, в котором изначально заложена возможность адаптации к различным платформам» [3]. Другими словами, конвергентная журналистика предъявляет к авторам требования не только грамотно писать тексты, но и снимать происходящее, иллюстрировать фотографиями не только прессу, но и сетевые медиа. Практически все фотожурналисты уже освоили навыки видеосъёмки и продолжают осваивать новые возможности фотокамер, «а потому не будет преувеличением сказать, что если фотография оказывает воздействие на внешнюю позу, то такое же воздействие она оказывает на наши внутренние позы и диалоги с самими собой» [2].

Литература

1. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. М., 2011.
2. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.
3. Lawson-Borders G. L. Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers. Routledge, 2006.

Алина Владимировна Венкова

*Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена
(Санкт-Петербург)*

venkova@mail.ru

МЕДИАЦИЯ В ТЕХНОГЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ: ВЫЗОВЫ ИДЕНТИЧНОСТИ

Коммуникация в новых форматах современных медиасред, таких как метавселенные (метаверсы), отличается повышенной иммерсивностью. Это определяет необходимость поиска новых форматов медиации в цифровой среде, позволяющей этой практике сохранить свой гармонизирующий потенциал.

Ключевые слова: медиасреда, метавселенные, аватар, медиация, коммуникация.

Новые цифровые медиасреды на основе метавселенных предполагают создание устойчивых пространств, куда пользователи могут заходить при помощи трехмерных анимированных аватаров, обладающих определенным обликом и характером поведения. Такой аватар является действующим представителем реального (антропного) актора (человека).

Если в процессе выбора локаций, событий и внешнего вида аватара пользователь не встречает никаких специфических новых вызовов, поскольку подобные процедуры стали уже привычными в web 2.0, то коммуникативный уровень провоцирует создание определенного напряжения, связанного с большей степенью погружения в виртуальную среду, чем в иных форматах, не использующих шлемы виртуальной реальности, биосенсорные перчатки и костюмы.

Коммуникация становится более непосредственной, вплоть до телесного контакта, что заново ставит вопрос о ее границах и принципах функционирования. Заходя в ту или иную вселенную, актер включается в процесс взаимодействия с другими актерами непосредственно, что вынуждает его принять ту или иную идентичность, пусть даже и в режиме «одноразового» выбора. Стратегии выбора идентичности в виртуальном мире достаточно хорошо изучены, однако интенсивность и непосредственность контакта со средой и другими аватарами в метавселенных заново ставят вопрос об этике такого взаимодействия [3].

В большей степени острота обновления этих вопросов касается процесса медиации взаимодействия в метавселенных. Благодаря непосредственности взаимодействия акторов, их коммуникация оказывается ближе к традиционному межличностному общению в реальном мире, чем привычный обмен репликами или изображениями, лишенный прямого доступа к телу человека. В этом случае взаимодействие начинает приобретать черты общения в реальной жизни со всеми свойственными этому процессу плюсами и минусами. Оказывается, что такое общение влечет за собой риски конфликтов, непонимания, оскорблений и угроз. С другой стороны, положительные моменты могут быть слишком интенсивными и яркими для определенных воспринимающих возможностей реципиента.

В реальной жизни процесс опосредования общения берет на себя сложно организованная система медиации, защищающая нас от травматического опыта в процессе коммуникации. В современном художественном процессе медиация является неотъемлемым фактором получения полноценного опыта общения с искусством и «вокруг искусства». Ключевым отличительным фактором медиации является нейтральность позиции медиатора по отношению к элементам и актерам медируемого события [1]. Медиация — это гносеологически нейтральная способность, основанная на трансверсальном касании идентичностей, без проникновения внутрь и без раскрытия субъективной позиции медиатора по отношению к элементам медиации [2]. В случае с медиацией художественного события, коммуникативного действия, конфликтной ситуации в реальной жизни, медиатору удастся сохранить нейтральность благодаря акцентированию установок участников медиации. В виртуальной среде он оказывается лишен такой возможности в силу того, что для проникновения в метавселенную ему необходимо принять тот или иной аватар, тем самым лишив себя нейтральности. Этой манифестацией он заранее декларирует определенную принадлежность, приверженность, иногда даже ангажированность. Помимо этого перестают работать привычные сформированные в реальной жизни приемы медиации, поскольку цифровая чувственность отличается от физической. Цифровая медиация в метавселенных — новая глава в философии, эстетике и этике медиации, которая является наиболее адекватной современной медиасреде формой коммуникации.

Литература

1. Венкова А. В. Арт-медиация: философия, эстетика и художественная практика // Актуальные проблемы теории и истории искусства. СПб., 2021. Вып. 11. С. 819–826.
2. Латур Б. Нового времени не было. Эссе по симметричной антропологии. СПб., 2006.
3. Феррандо Ф. Философский постгуманизм. М., 2022.

Елена Викторовна Малиновская

Санкт-Петербургский государственный университет

alinmalin@yandex.ru

ПРОБЛЕМА ОБУСЛОВЛЕННОСТИ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ЮЗАБИЛИТИ И ЭСТЕТИКИ В ИНТЕРФЕЙСЕ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

В исследовании рассматривается вопрос причинно-следственной связи между воспринимаемым юзабилити (PU) и эстетической оценкой (AV) в контексте момента использования сетевого медиаресурса (до и после взаимодействия). В качестве методов измерения пользовательского опыта применяются модифицированные анкетные методики. Как показывают результаты исследования, взаимная обусловленность PU и AV значительно слабее, чем связь данных параметров с фактическим юзабилити.

Ключевые слова: интернет-медиа, интерфейс, юзабилити, веб-эстетика.

Эстетические аспекты пользовательского интерфейса стали приоритетным объектом научного анализа для значительного круга исследователей. При этом в различных исследованиях рассматривается широкий спектр антропологических проблем, связанных с дизайном интерактивного взаимодействия сайта и человека. Впервые высокая степень корреляции между эстетическим качеством дизайна медиапродукта и его воспринимаемой функциональностью была отмечена в ставших классическими исследованиях Tractinsky и др. [3]. Впоследствии было проведено значительное количество исследований, посвященных отношениям эстетики и удобства использования с широким спектром различных продуктов и различных подходов к измерению эстетического качества и юзабилити. Например, исследовались влияние эстетики на формирование доверия к информации [1], особенности восприятия функциональности медиапроекта [2], формирование психофизиологических состояний на базе эстетического восприятия [4] и воздействие эстетики на эмоциональную сферу [5].

В работах J. Sauer и др. [2] рассматривается влияние визуальной эстетики интерфейса на восприятие пользователями эффективности использования всей интерактивной системы.

Однако, несмотря на эмпирические данные предыдущих исследований, остается в значительной степени неясной природа факторов и обстоятельств, при которых эстетика интерфейса влияет на воспринимаемое удобство использования (или наоборот). Особенно можно отметить недостаток исследований, посвященных именно экспериментальному исследованию влияния эстетики на воспринимаемое юзабилити.

Предлагаемое исследование основано на эксперименте, в рамках которого мы пытались выявить особенности отношений между эстетикой интерфейса и удобством его использования. Целью данного исследования является поиск причинно-следственных закономерностей между воспринимаемым юзабилити и эстетическим восприятием интерфейса.

В соответствии с целью мы сформулировали три исследовательских гипотезы:

1. эстетика интерфейса влияет на воспринимаемое юзабилити до опыта практического использования медиапроекта (H1);

2. эстетика интерфейса влияет на воспринимаемое юзабилити (PU) после получения опыта практического использования медиапроекта (H2);

3. юзабилити медиапроекта способно повлиять на воспринимаемую эстетику (PAV) после получения опыта его практического использования (H3).

В эксперименте использовался трехфакторный дизайн. Независимыми переменными выступали юзабилити интерфейса (низкого и высокого качества) и эстетика интерфейса с аналогичными уровнями оценки — высоким (HQI) и низким (LQI). Независимой переменной со стороны субъекта являлся момент измерения соответствующего параметра (до использования и после использования медиаресурса). Всего в эксперименте приняли участие 20 студентов магистратуры СПбГУ со средним значением времени использования Интернета 9,8 лет ($SD = 2,9$). В качестве методов исследования выступали известные модификации анкетных опросов SUS, WOOS и PQ.

Как свидетельствуют результаты эксперимента, эстетическое качество интерфейса не оказывает воздействия на воспринимаемое юзабилити независимо от момента практического использования (ни до, ни после). Таким образом, общепринятая концепция «то, что красиво, кажется удобным» (гипотезы H1 и H2) не поддерживается. Между тем было обнаружено, что PU зависело исключительно от фактического удобства использования интерфейса. При этом была обнаружена четкая корреляция между PAV и фактическим юзабилити, что позволяет говорить о подтверждении гипотезы H3.

Литература

1. Doi T., Doi S., Yamaoka T. The peak-end rule in evaluating product user experience: The chronological evaluation of past impressive episodes on overall satisfaction. *Human Factors Ergon. Manufact. Service Industr.* 2022, 32(3). pp. 256–267.
2. Sauer J., Sonderegger A., Heyden K., Biller J., Klotz J., Uebelbacher A. Extra-laboratorial usability tests: An empirical comparison of remote and classical field testing with lab testing // *Applied Ergonomics*. January 2019. Vol. 74. pp. 85–96.
3. Tractinsky N., Katz A. S., Ikar D. What is beautiful is usable. // *Interacting with Computers*. 2000. 13(2). pp. 127–145.
4. Yizhu G., Ying C., Okan B., Xiaoming Z., Fu C. Examining adults' web navigation patterns in multi-layered hyper-text environments // *Computers in Human Behavior*. April 2022. Vol. 129.
5. Yakunin A. V., Bodrunova S. S. (2021). Website Aesthetics and Functional User States as Factors of Web Usability. *Proc. IHIET-FS'2021*. pp. 394–402.

Юрий Любомирович Пигичка

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

info@schoolizdat.ru

ДИЗАЙН МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ: ОПЫТ ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЯ

В предлагаемом исследовании представлен результат юзабилити-аудита мобильного приложения для студенческой аудитории. Исследование проводилось как с использованием объективных методов (измерение эффективности и фиксация «мыслей вслух»), так и методов качественной оценки (уровень субъективной удовлетворенности по шкале Лайкерта).

Ключевые слова: UX-дизайн, университетские медиа, юзабилити-тестирование, мобильное юзабилити, мобильное приложение.

Развитие цифровых технологий привело к созданию инновационных приложений для образовательных целей [1]. В последние годы набирает популярность особый формат медиапроектов, предназначенных для сферы высшего образования — университетские мобильные приложения. Помимо базовой функции — содействие процессу обучения — университетские мобильные приложения реализуют и функции академических медиа, предоставляя студентам и преподавателям доступ к актуальным новостям и объявлениям.

Однако вопросы, связанные с методами оценки эффективности таких медиапроектов, освещены в экспертной среде недостаточно. Ряд исследователей отмечает основные факторы, влияющие на эффективность коммуникации с помощью образовательных приложений, особо отмечая роль пользовательского интерфейса [2] и коммуникативного дизайна [3] в привлечении пользователей.

Предлагаемое исследование посвящено юзабилити-аудиту мобильного приложения UniSTUD, функционал которого призван облегчить поиск информации о последних новостях или объявлениях, связанных с университетской жизнью и студенческим сообществом.

Согласно некоторым исследованиям [1; 2; 4], популярность мобильного приложения в первую очередь определяется практичностью его интерфейса. Именно поэтому оценка юзабилити данного типа медиапроектов включает в себя измерение таких факторов пользовательского опыта, как субъективное удовлетворение пользователя, эффективность и производительность [5].

В соответствии с вышеизложенным и положениями стандарта ISO 9241-11 было проведено юзабилити-тестирование приложения UniSTUD в следующей последовательности этапов:

1. Подготовка плана тестирования, формулировка пользовательских задач и отбор участников.
2. Брифинг для участников перед раздачей тестовых сценариев (задач) и проведение теста с использованием двух форм контроля: наблюдения (при записи скорости и времени выполнения задачи), протокола фиксации «мыслей вслух».
3. Опрос для определения уровня удовлетворенности и статистический анализ его результатов.

Оценка приложения проводилась с участием 24 студентов-пользователей СПбГУПТД. Все участники выполняли задания с помощью собственных мобильных устройств, работающих на платформе Android или iOS.

Участникам был предоставлен список заданий, охватывающий 15 ситуативных критериев использования. После выполнения каждого задания ассессоры заполняли анкету с оценкой приложения по 5-балльной шкале Лайкерта.

Как свидетельствуют результаты эксперимента, объединение различных по содержанию задач в рамках одной сессии взаимодействия с продуктом негативно сказывается и на эффективности, и на удовлетворенности. Например, попытка за один сеанс выстроить недельное расписание с помощью приложения и систематизировать новости университета привела к большим затратам времени, чем выполнение этих задач в отдельности ($\Delta P = 37\%$, $SD = 0,67$). В то же время уровень субъективной удовлетворенности в условиях такой многозадачности практически не пострадал. При этом последовательность выполнения задач (порядок в списке) оказалась статистически незначимой (p -value = 1,24).

Литература

1. Bargas-Avila J., Hornbek K. Old wine in new bottles or novel challenges: A critical analysis of empirical studies of user experience // Proceedings of the 2011 annual conference on human factors in computing systems, 2011. pp. 2689–2698.
2. Ben-Bassat T., Meyer J., Tractinsky N. Economic and subjective measures of the perceived value of aesthetics and usability // ACM Transactions on Computer–Human Interaction, 2006. 13(2). pp. 210–234.
3. Cyr D., Head M., Ivanov A. Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce // Information and Management. 2006. 43(8). pp. 950–963.
4. De Angeli A., Sutcliffe A., Hartmann J. Interaction, usability and aesthetics: What influences users' preferences? // Proceedings of the 6th ACM conference on designing Interactive systems. 2006. pp. 271–280.
5. Yakunin A. V., Bodrunova S. S. Cumulative Distortions in Usability Testing: Combined Impact of Web Design, Experiment Conditions, and Type of Task and Upon User States During Internet Use // Design, User Experience, and Usability: UX Research, Design, and Assessment — 11th International Conference, DUXU 2022, Held as Part of the 24th HCI International Conference, HCII 2022, Proceedings. 2021. pp. 526–535.

Наталья Николаевна Подшивалова

Санкт-Петербургский государственный университет

n.podshivalova@spbu.ru

В ЧЕМ СЛОЖНОСТЬ РЕДИЗАЙНА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ?

В тезисах проанализированы результаты опроса редакций районных газет Ленинградской области, который проводился перед началом работы над редизайном изданий.

Ключевые слова: редизайн, медиадизайн, районные газеты, работа редакции.

В отчете Роспечати за 2021 г. отмечается: несмотря на пандемию, популярность «бумажных» СМИ выше цифровых в четыре с половиной раза, а доверие к печатной версии издания на 6,5% выше, чем к его электронной версии [2]. Особое место в медийном пространстве России занимают районные (муниципальные) газеты. С одной стороны, эти издания являются компонентом региональной системы СМИ, с другой — они существуют как бы вне рыночных правил, имеют гарантированный источник бюджетных поступлений, и поэтому у них нет необходимости бороться за рекламодателя на ограниченных локальных рекламных рынках.

В идеале региональная пресса должна удовлетворять информационные запросы и потребности как аудитории, так и власти. Но поскольку органы власти заинтересованы в представлении позитивной стороны своей деятельности или выгодной для себя информации, местную прессу часто упрекают в однобокости освещения событий, а также в низком качестве материалов и скудном разнообразии жанровых форм.

Говоря о концепциях местной прессы, О. А. Воронова [1] выделяет определенные типы (газета-форум, газета-хозяйка, газета-селянка, газета власти, газета-мостик, газета-соседка и др.), которые могли бы помочь редакциям с видением роли своего издания в регионе.

Визуальная составляющая газет часто также оставляет желать лучшего. Это понимают сотрудники редакций и задумываются о редизайне издания. Но, к сожалению, часто упускается из виду, что редизайн касается всех аспектов производства издания, а не только смены шрифта, обновления логотипа и подбора нового цветового решения.

В рамках проекта по редизайну районных газет Ленинградской области, который проводит кафедра медиадизайна СПбГУ, районным редакциям было предложено ответить на ряд вопросов об особенностях работы над выпуском издания, а также о пожеланиях относительно внешнего вида.

Если говорить о последнем, то беглый анализ существующих композиционно-графических моделей показал: в большинстве изданий слабо выражена структура, полосы заполнены огромными текстами и однотипными фотографиями, используются устаревшие или не всегда сочетающиеся шрифты, очень плотная вёрстка, неупорядоченная подача рекламных блоков.

На основе ответов редакций выделим несколько проблемных моментов.

1. Техническое обеспечение. Многие издания по-прежнему верстаются в программах, которые появились в середине 1990-х гг. (Page Maker, QuarkXPress).

2. Уровень полиграфии. Некоторые районные типографии не обеспечивают качественную печать, из-за чего газеты выглядят неряшливыми, в некоторых случаях затрудняется восприятие текстов и изображений.

3. Человеческий фактор. Газеты делают конкретные люди с определенными взглядами на свою работу, с определенными профессиональными навыками и определенной визуальной культурой. В редких изданиях количество сотрудников, отвечающих за редакционный цикл, превышает четырех человек. В лучшем случае, есть пишущий редактор и отвечающий за оформление материалов дизайнер-верстальщик. Ни в одной редакции, от которой мы получили ответы, нет профессионального фотографа.

4. Не во всех редакциях есть четкое представление своей аудитории. Соответственно, нет понимания, какие потребности может испытывать аудитория относительно получения информации.

5. Несмотря на относительную защищенность в финансовом плане, бюджет редакций сильно ограничен. У сотрудников нет возможности ни обновить техническую базу, ни провести исследование аудитории, ни повысить свою квалификацию. Редакциям предлагается покрывать бюджет за счет рекламы. В свою очередь рекламодателям интересно публиковаться

в качественно выполненном издании с понятной и объемной аудиторией, а читателю нужна информационно насыщенная и понятно структурированная газета.

Литература

1. Воронова О. А. Местная газета. Модели и типы. URL: <https://mybiblioteka.su/tom3/1-1925.html>.
2. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». 2021. URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/8048>.

Александр Васильевич Якунин

Санкт-Петербургский государственный университет

darveter-1974@mail.ru

КОГНИТИВНАЯ СЛОЖНОСТЬ ЗАДАЧИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА В ДИЗАЙНЕ СЕТЕВЫХ МЕДИА

Предметом исследования в предлагаемой работе является взаимосвязь функциональных состояний пользователя и когнитивной сложности пользовательской задачи.

Ключевые слова: UX-дизайн, когнитивная нагрузка, функциональные состояния, дизайн сетевых медиа.

Вопрос о влиянии условий и факторов взаимодействия пользователя с продуктом на его опыт и субъективное состояние является одним из ключевых при поиске оптимальной модели юзабилити-тестирования [1].

Особое место в ряду подобных исследований занимает теория функциональных состояний [2]. Под функциональным состоянием при этом понимают интегральный комплекс характеристик тех свойств, функций и качеств организма, которые прямо или косвенно обуславливают осуществление заданной деятельности [3].

В силу системной природы функциональных состояний характер изменений, которые они вызывают в психофизиологическом состоянии пользователя, приобретает специфическую устойчивость. Обладая информацией о психофизиологических показателях, доминирующих в состоянии пользователя в данный момент и факторах деятельности, которыми они были вызваны, исследователь может достаточно точно идентифицировать функциональные состояния.

Чтобы подробнее исследовать проблему связи между интенсивностью воздействия факторов тестирования, когнитивной нагрузкой и интенсивностью переживания дисфункциональных состояний, мы разработали методику эмпирического эксперимента, основанного на тестировании задач различного уровня сложности в двух форматах — коллективном и индивидуальном.

В контексте юзабилити-тестирования наиболее распространенной и актуальной практикой среди исследователей является анализ сложности задачи на трех уровнях: структурном, семантическом и когнитивном.

Структурная сложность, определяемая информационной архитектурой веб-приложения, является отражением возможного диапазона альтернативных путей к целевой информации в иерархической структуре сайта. Семантическая сложность задачи определяется очевидностью пути к целевой информации, отраженной в самом описании задачи [4]. Когнитивная сложность задачи определяется количеством компонентов, участвующих в процессе интеллектуальной деятельности одновременно.

В соответствии с данным подходом мы рассматриваем задачи в рамках системы из трех типов сложности и трех соответствующих им уровней когнитивной нагрузки на пользователя:

- 1) «легкие» задачи — с минимальным, т.е. достаточно комфортным уровнем когнитивной нагрузки;
- 2) «средние» — с пороговым уровнем когнитивной нагрузки, близким психофизиологическому пределу, за которым эффективность решений резко падает;
- 3) «сложные» — задачи высокого уровня сложности, подразумевающие мобилизацию когнитивных ресурсов пользователя в процессе решения.

Для измерения качества пользовательского опыта мы выбрали два показателя, с помощью которых удобно отслеживать динамику функциональных состояний — интеллектуальную лабильность и эмоциональное состояние.

Формируя дизайн эксперимента с учетом изложенного выше, мы исходили из следующего вопроса: как изменения в интенсивности воздействия факторов юзабилити-тестирования влияют на динамику функциональных состояний, а особенно — на развитие дисфункций?

В соответствии с данным вопросом мы выдвинули две гипотезы, на основе которых разработали дизайн эксперимента:

H1: последовательное усложнение задачи будет оказывать влияние на динамику дисфункциональных состояний пропорционально увеличению когнитивной нагрузки при решении задачи;

H2: в соответствии с известными комбинаторными эффектами факторов тестирования [5] мы ожидаем усиления когнитивных эффектов, связанных с высокой сложностью задачи, при коллективном тестировании.

Эмпирической базой для разработки заданий выступил сайт Syracuse University.

Как показывают результаты эмпирического исследования, процесс изменений в функциональном состоянии ассессоров носит ярко выраженный гетерогенный характер: в зависимости от уровня сложности задачи наблюдается специфическая динамика когнитивных изменений. Особенно заметно это проявляется в реакциях на когнитивную нагрузку со стороны внимания и интеллекта, что отражено в динамике интеллектуальной лабильности.

Литература

1. Леонова А. В. Функциональный статус и регуляторные процессы в управлении стрессом. // Функциональные состояния оператора: оценка и прогнозирование снижения производительности человека при решении сложных задач. Амстердам, 2003. С. 36–52.
2. Суворова Г. А. Психология деятельности. М., 2003.
3. Ушаков И. Б., Богомолов А. В., Кукушкин Ю. А. Психофизиологические механизмы формирования и развития функциональных состояний // Русский физиологический журнал. 2014. Т. 100. № 10. С. 1130–1137.
4. Ушаков И. Б., Богомолов А. В., Кукушкин Ю. А. Паттерны функциональных состояний оператора. М., 2010.
5. Чуприкова Н. И. Время реакции человека: физиологические механизмы, вербально-семантическая регуляция, связь с интеллектом и свойствами нервной системы. М., 2019.

III. Дегуманизация журналистики в медиапространстве



Василиса Александровна Бейненсон

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

beynenson@flf.unn.ru

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ CHATGPT ДЛЯ ЗАДАЧ SMM-РЕДАКТОРА ИЗДАНИЯ: МИНИ-ЭКСПЕРИМЕНТЫ С ВЕРСИЯМИ GPT-3.5 И GPT-4

Предлагаются результаты мини-экспериментов применения ChatGPT по написанию подводок для социальных сетей к опубликованным на сайте СМИ заметкам. Тексты, сгенерированные ChatGPT, в среднем были распознаны респондентами лишь в половине случаев, что соответствует случайному угадыванию, также эти тексты получили хорошие оценки с точки зрения качества.

Ключевые слова: нейросети, нейрожурналистика, ChatGPT, рожурналистика, SMM-редактор.

Скорость развития индустрии по созданию генеративного контента без преувеличения можно назвать стремительной. Несмотря на опасения экспертов различных сфер, возможности использования текстового и визуального контента, создаваемого нейросетями, являются привлекательными для различных креативных индустрий, в том числе и для ежедневной работы редакции СМИ. Основные причины этого — удобство современных сервисов по генерации текста, экономия рабочего времени, доступность для любой редакции.

Одним из наиболее резонансных событий стал выход в ноябре 2022 г. сервиса ChatGPT, который способен выполнять с разным уровнем качества ряд редакционных задач. Например, составление плана будущего материала; генерация списка вопросов по теме интервью для конкретного героя; написание развлекательных текстов: человеческих историй, гороскопов; составление маршрута, списка достопримечательностей; рерайт пресс-релизов и сообщений информагентств и др. Однако особый потенциал можно увидеть в задачах по переработке текста: сокращению, пересказу, объяснению, написанию заголовка и подзаголовка. Перечисленные варианты заданий пока мало опробованы в практике СМИ. В связи с этим было проведено пробное мини-исследование, в рамках которого выявлено, что на данный момент ChatGPT вполне успешно справляется с такой задачей, как написание постов-подводок для соцсетей.

Было выбрано 10 публикаций в жанрах заметки и расширенной заметки нижегородского сетевого издания NN.ru. Для 5 заметок в ChatGPT были сгенерированы посты-подводки, предполагающие переход на сайт по ссылке, а для других 5 взяли посты из паблика NN.ru. Студентам (N=87) было предложено определить, кто является автором подводки — журналист или ChatGPT, и выставить оценку качеству текста от 1 до 10. Эксперимент проводился дважды на двух наборах текстов: с языковой моде-

лью GPT-3.5 и с усовершенствованной моделью GPT-4. Обе они доступны в ChatGPT. По результатам эксперимента с GPT-3.5 авторство было определено верно только в 51% случаев, что примерно соответствует случайному угадыванию. Наибольшее количество неверных ответов было обнаружено, там, где текст журналиста имел нейтральный характер, а тексты ChatGPT отличались оценочностью и эмоциональностью.

Если отвечающий считал текст написанным человеком, то оценки за него были выше — в среднем 7,5 баллов, а за тексты, которые студенты считали написанными нейросетью, средний балл составил 5,6. Однако если соотнести оценки с их реальным авторством, а не предположениями отвечающих, то результат меняется. Фактически студенты поставили за тексты ChatGPT в среднем 6,6 балла, а за тексты журналиста — 6,5 балла, то есть практически одинаково.

Результаты эксперимента с GPT-4 (N=79) нельзя назвать радикально отличающимися, хотя некоторые расхождения есть. Авторство было определено верно ровно в половине случаев. Наибольшее количество неверных ответов было обнаружено, там, где тексты ChatGPT содержали элементы разговорности. В целом во втором эксперименте оценки за все тексты были в среднем выше, но тенденция по выставлению более высокого балла за тексты, которые респонденты посчитали написанными человеком, сохранилась — 7,6 балла против 6,5 за тексты, которые респонденты посчитали сгенерированными. Фактически же в этом эксперименте за тексты ChatGPT в среднем получила 6,9 балла, а за тексты журналиста — 7,2 балла. Причем некоторые тексты, созданные GPT-4, были оценены намного выше, чем тексты человека.

Можно сказать, что в целом результаты обоих экспериментов свидетельствуют о недоступно высоком ранее качестве текстов [1]. Несмотря на ограниченность применения и необходимость тщательного человеческого контроля, ChatGPT как инструмент в руках журналиста на данном этапе вполне может позволить редакциям сэкономить рабочее время. Особенно это актуально для небольших региональных редакций, работающих в режиме дефицита ресурсов — применение нейросетей может позволить избавить сотрудников от рутинной работы в редакции в пользу творческих выездных заданий.

Литература

1. Аярова С. М., Skripnikova A. I. AI and human created media texts: experiment results // Herald of Journalism. 2022. № 2. Vol. 64. P. 78–84.

Алина Евгеньевна Дятлова

Санкт-Петербургский государственный университет

al.dyatlova92@yandex.ru

ДЕГУМАНИЗАЦИЯ КАК СЛЕДСТВИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ДИАЛОГИЧЕСКИХ ЖАНРОВ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

Материал посвящён вопросам результата изменения диалогических жанров в интернет-среде и влияния этих последствий на дегуманизацию журналистики.

Ключевые слова: дегуманизация, интервью, YouTube, интернет-среда, диалогические жанры.

Перемещение журналистики в интернет-среду дало свои плоды, и их можно зафиксировать уже сегодня. В рамках данной работы мы будем говорить о диалогических жанрах в интернет-среде, а именно о программах на YouTube, основной жанр которых — интервью. Трансформация касается всех аспектов жанра: это и изменение стилистики и модальности (уход от формальной речи в разговорный формат), это и увеличение свободы слова, и трансформация благодаря техническому прогрессу, и большее влияние мнения целевой аудитории на итоговый журналистский продукт (и получение как моментальной обратной связи, так и запросов в комментариях к выпускам программ о том, какого гостя хочется видеть зрителю в последующих выпусках, какие темы в приоритете для будущих программ).

Как следствие этих трансформаций огромной популярностью снова пользуется жанр интервью. Портал в него открыли небезызвестные журналисты Юрий Дудь^{*1} и Ирина Шихман*. При этом сейчас интервьюерами всё чаще начинают становиться непрофессиональные журналисты, например, Юлия Меньшова с её YouTube-каналом «Сама Меньшова», Ляйсан Утяшева и её шоу «Дерзкая готовка», Ида Галич с её шоу «Есть вопросы», Светлана Бондарчук и её шоу «Света вокруг света». Вероятно, основная причина — монетизация контента и получение прибыли, так как везде присутствует реклама.

Ключевой мотивацией, если верить авторам упомянутых каналов, является раскрытие личности интервьюируемого с помощью портретных интервью, личных вопросов, доверия. Светлана Бондарчук в описании канала указывает, что «это не очередной канал с интервью и каверзными вопросами типа “Сколько ты зарабатываешь в месяц?”», а доверительная беседа, которая располагает к тому, чтобы показать героя с новой стороны» [2]. Содержание интервью в таких программах подтверждает тезис о том, что «личная, приватная сфера человеческой жизни стала ведущим содержанием всех типов медиа, что определяется множественностью факторов. В их числе и разочарование в социально-государственной составляющей жизни с её функциями и властными и общественными институтами, и стремление самой медиасферы приблизить информационную коммуникацию к межличностному контакту, и распространение цифровой среды и её фактическое превращение в расширенный семейно-дружеский круг, и незрелые, во многом разрушенные этические критерии в информационной и в целом — общественной среде, и различие традиций допустимой открытости в личном общении разных страт и субкультур» [1: 74–75].

Однако среди пласта YouTube-каналов, которые ведут одни медийные персоны, разговаривая с другими медийными персонами, особое место, на наш взгляд, занимают образовательные шоу, которые ведут хоть и не профессиональные журналисты, но профессионалы в другой области, раскрывающие действительно важные темы. Речь идёт о YouTube-каналах Влада Аганова, Марка Бартона, Ольги Василенко. Часто обсуждаемые там проблемы имеют пометку 18+, хотя информация, которую транслируют ведущие и их гости, является важной для людей более младшего возраста, так как она напрямую влияет и на становление личности, и на личную безопасность, и на личные границы. Появление программ с обсуждением подобных тем раньше было невозможно, поэтому сейчас, в эпоху трансформации диалогических жанров и медиа в интернет-среде, мы можем видеть этот прогресс. Но для некоторых риторическим остаётся вопрос о том, являются ли данные трансформации дегуманизацией журналистики? С одной стороны, «медиа делают постоянной деятельность обнажения, снятия покровов, рассекречивания личных событий и введения в публичное пространство их нюансов и подоплёк — это деприватизация частной жизни. <...> Происходит опубли-

¹ Внесен(а) Минюстом РФ в список физических лиц, которые выполняют функции иноагента на территории РФ.

чивание личной жизни, сопровождающееся расширением границ допустимой открытости, своего рода рассекречиванием приватного мира человека, что свидетельствует о ряде социокультурных и психологических явлений, нуждающихся в осмыслении» [1: 73–74]. С другой стороны, мы получаем большой объём порой жизненно важной информации, которая не была доступна ранее. И какую сторону выбираете вы?

Литература

1. Князева М. Л. Подноготная жизнь: личное пространство человека и медиастратегии // Современная журналистика в аспекте деонтологии. М., 2022. Вып. 4. С. 73–86.

2. YouTube-канал «Света вокруг света». URL: <https://www.youtube.com/@svetavokrugsveta/about>. (дата обращения: 13.05.2023).

Ольга Николаевна Зайкова

Челябинский государственный институт культуры

zaiкова74@mail.ru

Сергей Степанович Соковиков

Челябинский государственный институт культуры

sokovik49@mail.ru

КНИЖНАЯ КУЛЬТУРА В ЗЕРКАЛЕ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ФОРМЫ И ПРОБЛЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

В статье в общем виде определяется понятие экологии книжной культуры, формулируются задачи этой деятельности. В контексте исследования рассматривается потенциал гражданской журналистики как одной из технологий, спонтанно участвующих в экологизации книжного пространства в современном обществе. Определены жанры литературы и калейдоскоп писателей.

Ключевые слова: культура, экология книжной культуры, гражданская журналистика, партизанская журналистика.

Обращение к теме экологии книжной культуры позволяет не только описать процессы, происходящие в сфере, но и осуществлять прогноз её развития, разворачивающегося в новых формах и форматах, в том числе выявлять потенциал гражданской журналистики в этой динамике.

В общем виде экология книжной культуры понимается как целенаправленная активность различных субъектов в деле формирования и поддержания качественно оптимальной книжной среды. В число задач такой деятельности входит сохранение традиционных ценностных констант феномена книги как культурного феномена, «оздоровление» книжного пространства с целью снижения или устранения негативных факторов его «засорения», ди-

агностика состояний книжной культуры, позитивное воздействие на ориентации читательской аудитории в «книжном мире». В этом контексте гражданская (партизанская) журналистика может быть понята как одна из технологий, спонтанно участвующих в экологизации книжного пространства. Она нередко рассматривается в одном ряду с другими видами новой сетевой журналистики, где пользователи выступают в роли активных преобразователей, создателей и распространителей контента через глобальную сеть [2: 144]. Указанные виды обозначаются как альтернативные институционального оформленные СМИ.

В отечественной практике гражданская журналистика исследователями прежде всего связывается с блогерством. Широкая аудитория считает блогеров социокультурно ближе и понятнее в силу отсутствия связи с профессиональными СМИ, уверена в их неангажированности, а это повышает уровень доверия [3: 195], в первую очередь — у молодёжной аудитории, являющейся в этом случае основной целевой группой.

Отметим широту явлений, оказавшихся в поле внимания «партизанских журналистов»: это фантастика, детектив, нон-фикшн, классическая русская и зарубежная литература, авангардные течения и фанфикшн. Распространёнными журналистскими жанрами стали обзоры, рецензии и критические очерки, рекомендации, видеокomentarии, обсуждения в группах. Спонтанные «литературоведы и критики» формируют обратную связь, стимулируют аудиторию на написание рекомендаций, а также проводят акции в поддержку чтения: марафоны, челленджи, применяют и другие интерактивные техники. Пространство гражданской интернет-журналистики представляет широкий калейдоскоп писательских персоналий.

Развитие цифровых платформ, технологий и форматов встреч особо актуальным форматом сделало книжный блог, гибридно сочетающий различные журналистские формы. Здесь присутствуют заметки, обзоры, новости литературного сообщества, тенденций книжного рынка, аналитика в разнообразных текстовых формах [1: 46–48]. Ведущими характеристиками контента являются неангажированность авторов, искренность суждений и свобода самовыражения. Последнюю позицию доказывает анализ блогов, констатирующий, что большая часть их авторов расходится во мнениях с крупными и традиционными массмедиа.

В процессе формирования книжной культуры гражданская журналистика вовлекает читателя в процесс активного чтения, стимулирует к активному выражению отношения к текстам, приглашает к обсуждению в различных интерактивных формах, что, безусловно, формирует его культуру чтения и мотивирует на постоянное общение с книгой. В качестве проблемных аспектов в деятельности непрофессиональных журналистов следует назвать недостаточный уровень навыков качественной оценки и отбора художественных произведений, профессионального литературоведческого анализа литературных текстов, что отчасти компенсируется предельно оперативной реакцией «книжно-партизанской» журналистики на любые актуальные ситуации в книжной культуре, помноженной на широчайший спектр форм такой реакции и доверие читательской аудитории к транслируемым литературно-критическим материалам. Неслучайно блогеры активно взаимодействуют с издательствами, которые не только тестируют ещё не вышедшие издания, но и с их помощью исследуют читательский потенциал аудитории, продвигая тем самым свои проекты и продукты с помощью нативной и скрытой рекламы.

Литература

1. Книжные блогеры: с любовью к чтению // Университетская книга. 2019. № 8. С. 46–53.
2. Мельник Г. С. Тактические медиа как протестный ресурс // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2017. № 2(11). С. 141–152.

3. Пустовалов А. В., Березина И. А. Аудитория, создающая новост: новые течения в современной зарубежной журналистике // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2012. № 2(18). С. 194–201.

Екатерина Анатольевна Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

katya9_2001@mail.ru

ВИРТУАЛЬНЫЕ ФЭШН-БЛОГЕРЫ И ВИРТУАЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ КРАСОТЫ

Актуальность изучения виртуального фэшн-блогинга обусловлена тем, что данный социокультурный феномен нацелен на создание и распространение в цифровой среде критериев и символов, характерных для общества на современном этапе развития. Материалом исследования являются наиболее популярные виртуальные фэшн-блогеры.

Ключевые слова: фэшн-индустрия, виртуальные блогеры, красота.

Несколько лет назад ряды фэшн-блогеров пополнили цифровые персонажи, созданные с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности, совмещающие «существование» в реальном и виртуальном пространстве. Представленное в работе исследование виртуального фэшн-блогинга сфокусировано на анализе влияния на аудиторию виртуальных критериев красоты. В контексте понимания социокультурного значения технологий считаем важным подчеркнуть проблематичность цифровых персонажей как проявление трансформации ценностных парадигм. Для доказательства данной позиции в работе анализируются виртуальные фэшн-блогеры на примере наиболее популярных персонажей — Лил Микелы, Иммы, Пластик Бой, Бермуды, Блавко, Шуду, Лиам, Дагни.

Эксперты фэшн-индустрии считают виртуальных блогеров символами новой эпохи, обладающими рядом преимуществ и существенно опережающими реальных блогеров по показателям вовлечённости аудитории, что объясняется относительной новизной и некоторой долей фантастичности данного явления. Однако встречается мнение о том, что виртуальные фэшн-блогеры не только забирают работу у реальных людей, но и навязывают им иллюзорные представления об идеальном мире. Эксперты обсуждают вопрос влияния на общество виртуальных критериев красоты, проблематичности и нетолерантности компьютерной графики. Как быть с безупречностью цифровых персонажей в мире, который давно отошел от «кукольности» в сторону естественности?

В поисках красоты человечество долгое время опиралось на античные идеалы гармонии, считая прекрасное противоположным полюсом безобразного и отождествляя его с понятиями зла или хаоса. Классическая эстетика пошатнулась в середине XIX в. благодаря книге К. Розенкранца, рассматривающего безобразное как теневую сторону прекрасного. В XX в. безобразное приобретает новое эстетическое качество, которое философ Т. Адорно связывает с зависимостью от техники. Эта мысль повторяется в авангардном искусстве начала XX в., а воплощение безобразного в массовой культуре второй половины XX в. символизируют слова У. Эко о том, что безобразное и прекрасное являются теперь равноправными вариантами изобразительности и всё зависит от контекста восприятия.

В конце XX — начале XXI вв. приукрашенную красоту глянцевых обложек журналов начинают сравнивать с декорированной подделкой, заменяющей настоящее прекрасное. В массмедиа превозносится отсутствие совершенства как символ протеста, направленного против избытка «прекрасного» гламура. В современном мире в приоритете индивидуальность и персонализированное понимание прекрасного. Рука об руку с нигилизмом по отношению к традиционным социальным ценностям шествует эстетический нигилизм: трендом становится деэстетичная мода и нетипичные модели. И поскольку виртуальные фэшн-блогеры набирают популярность и влиятельность, для них оказывается насущно необходимой «добавка» естественности, которая чаще всего касается цвета кожи или волос: веснушки становятся индивидуальностью для Дагни, тёмная кожа — для Шуду; блонд делает известной Бермуды, розовый боб — Имму, фирменные пучки для волос — Лил Микелу.

Для медийной практики характерна гиперперсонализация и индивидуализация запросов аудитории. Следуя за трендами, индивидуальность фэшн-блогеров конструируется как с использованием увлечений и активной социальной позиции персонажей (Лиам — поклонник баскетбола, Бермуды поддерживает Трампа), так и при помощи создания и распространения символов, характерных для социума: брат Иммы Пластик Бой наделяется внешностью корейского айдола, а Блавко, постоянно закрывающий лицо маской, называет себя «секс-символом роботов». Думается, что включение общественной проблематики в контент фэшн-блогов диктуется ценностным запросом общества на толерантность, а феномен виртуальной реальности в фэшн-индустрии становится доказательством трансформации ценностных парадигм современного медиамира, в котором невозможно существование одной позиции в качестве авторитета, а «вычисление» эстетики большинства уже не работает.

Сергей Николаевич Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

tv_and_radio@mail.ru

ВЕКТОР ДЕГУМАНИЗАЦИИ: ОТ ФЕЙКОВ ДО ГАЗЛАЙТИНГА

Материал посвящён анализу эволюции примеров номинации негативных тенденций в практике СМИ.

Ключевые слова: дегуманизация, СМИ, фейки, пост-правда, газлайтинг.

Возникновение проблемы, связанной с общей дегуманизацией профессии журналиста и журналистики как антропоморфной социально-культурной активности, не имеет точной даты. Процесс деструкции эмпирической реальности в медийном пространстве, которым отмечена деятельность мировых СМИ, начиная с 2000-х гг., далее обрёл черты и признаки той самой шоу-цивилизации, в условиях которой технические и техногенные факторы функционирования всех медиа без исключения начали оказывать существенное давление не только на работу с информацией, а самое главное — на мышление, креативные решения и компетенции каждого журналиста в отдельности и редакционных коллективов в целом.

Мы не единожды публично отмечали, что процесс ускоренной и навязываемой цифровизации медийной сферы формирует предпосылки для искажения гуманитарной сущно-

сти журналистики, создаёт в массовом сознании деформированную картину мира и, в конце концов, продуцирует такое уродливое явление, как фейки. Именно эти поначалу дискретные случаи дезинформации в начале 2010-х гг. позже сформировались в целую систему навязывания массовой аудитории лживой информации, что стало уже очевидной тенденцией в мировой медийной практике.

Тогда же были предприняты попытки, в том числе и автором этих строк [1; 2], создания системы анализа фейков, выработки соответствующих рекомендаций для возвращения к СМИ и журналистике утерянного доверия массовой аудитории. Однако обострение общемировой информационной ситуации в связи с соответствующими внешнеполитическими событиями, начиная с 2014 г., привели к усилению негативных тенденций в медийной практике, что лишь подтвердило наше теоретическое положение о наличии элементов шоу-цивилизации не только в практике такого медиа, как телевидение, но также и в системе доставки информации (или лжеинформации) по иным каналам массовой коммуникации.

Показательными здесь являются два известных факта. В 2016 г. «словом года» составители оксфордского словаря объявили прилагательное “post-truth”. Сам словарь определяет его как «относящееся к таким обстоятельствам или обозначающее такие обстоятельства, в которых объективные факты влияют на формирование общественного мнения меньше, чем апелляции к эмоциям и личным мнениям». На русском языке его номинировали гораздо более определённо — «пост-правда». Проще говоря, доминантой воздействия в условиях шоу-цивилизации становится информационный «удар», в том числе и прежде всего визуальный, — по чувствам, при этом без достаточной фактической аргументации.

Дегуманизация деятельности СМИ получила филологическое оформление в 2022 г., когда очередным «словом года» был признан термин «газлайтинг». Именно так определил важнейший термин американский словарь Merriam-Webster. Этим термином называют психологические манипуляции, в результате которых человек сомневается в своей адекватности восприятия реальности. Таким приёмом некоторые пользуются для собственной выгоды. Любопытно, что тот же Оксфордский словарь номинировал в «слово года» термин «режим гоблина», которым обозначают ленивое поведение человека, потерявшего мотивацию к активной жизни.

Что же касается термина «газлайтинг», то его происхождение связано с пьесой британца Патрика Гамильтона «Газовый свет» (1938), экранизированной в 1944 г. Дорджем Кьюкором. Исполнительница главной роли Ингрид Бергман была удостоена премии «Оскар». Именно она сыграла жену, которую циничный муж намеренно сводит с ума при помощи манипуляций с газовым освещением их дома. В 1980-е гг. на сцене Ленинградского театра им. Ленсовета эту пьесу поставил Игорь Владимиров.

Именно благодаря этим обстоятельствам термин «газлайтинг» утвердился в общественной практике. Однако если ранее он относился по преимуществу к сфере индивидуальной психики, то в реалиях современного информационного глобального противостояния газлайтинг имеет непосредственное отношение к воздействию на массовое сознание, что требует научного осмысления и выработки методов и принципов противостояния данному негативному антигуманному тренду в практике медиа.

Литература

1. Ильченко С. Н. Как нас обманывают СМИ. СПб., 2019.
2. Ильченко С. Н. Фейк-контроль. Ростов-на-Дону, 2021.

Ольга Николаевна Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет

kasperon@bsu.by

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И НЕЙРОСЕТИ В ВОСПРИЯТИИ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЁЖИ

Представлены результаты анкетирования белорусской молодёжи в возрасте от 16 до 35 лет, принадлежащей к поколениям миллениалов и зумеров (цифровой молодёжи). Установлено, что журналисты используют нейросети для написания текста, создания видео и изображений, а студенты — для подготовки к семинарским занятиям, написанию рефератов и курсовых работ.

Ключевые слова: бот, журналистика, искусственный интеллект, нейросеть, цифровое поколение.

В информационную эпоху происходит изменение алгоритмов мышления: наблюдается мозаичное, клиповое мышление «цифрового поколения». Обилие производимой информации влечёт за собой использование практик ускоренной обработки медиаконтента, где успешно используется искусственный интеллект (далее — ИИ) и нейросети.

В 2022 г. самыми известными продуктами ИИ стали Midjourney, позволяющий создавать реалистичные изображения на основе текстовых подсказок, и ChatGPT, работающий с огромными объёмами текста. В начале 2023 г. ChatGPT признали самым быстрорастущим приложением в мире: за два месяца текущего года число пользователей приложения достигло 100 млн [1].

С целью узнать, используют ли представители поколений миллениалов и зумеров нейросети и искусственный интеллект в учебных и рабочих целях, мы опросили 70 молодых людей в возрасте от 16 до 35 лет. Территория проживания респондентов — Беларусь, представители женского пола составили 64%, мужского — 36% от общего количества. Наиболее представительной группой оказались респонденты в возрасте 16–20 лет (81% опрошенных). Среди опрошенных 57% — студенты факультета журналистики БГУ, ещё 17% — студенты, но не журфака, 20% — работающая молодёжь, среди которых 10% заняты в журналистике, безработных — 5,7%. Метод — письменный опрос с использованием Google Forms.

Результаты опроса свидетельствуют, что большая часть опрошенной молодёжи (53%) относится к нейросетям и ИИ положительно, остальные нейтрально (37%) и настороженно (10%).

Приведём отдельные ответы, полученные на вопрос «Что вы знаете о нейросетях и искусственном интеллекте?» (повторяющиеся ответы сгруппированы):

- за ними будущее;
- много чего. Могу написать это с нуля;
- нейросети могут быть полезны в работе/учёбе;
- они очень удобны и облегчают жизнь;
- ИИ — математическая модель, которая подчиняется закономерностям и обучена человеком;
- о факте существования и явного превосходства над многими профессиями;
- алгоритмы, которые используются для обработки и анализа больших объемов данных. Могут обучаться на основе этой информации и принимать решения без человека;

- понимаю их алгоритм работы;
- общую базовую информацию;
- скоро заменят человека;
- ничем хорошим это не закончится;
- минимум;
- ничего.

Из ответов мы видим, что, во-первых, знания о нейросетях и ИИ варьируются от полного незнания до максимального понимания принципов работы алгоритмов. Основное количество ответов сходится к базовым знаниям.

Во-вторых, нейросети используются респондентами в образовательных, рабочих целях, для поиска ответов на сложные вопросы, которых нет в интернете, или когда нет желания искать этот ответ, поиска информации и её структурирования, для расширения словарного запаса и кругозора, для программирования, общения, развлечения. Отдельные студенты регулярно используют нейросети для написания курсовых работ, рефератов, перевода текста, изучения темы при подготовке к семинарским занятиям.

В учебных целях используются ChatGPT, Bing, переводчик DeepL, Телеграм-бот GPT. Рабочие задачи также успешно решаются с помощью ChatGPT, AgentGPT, Tome, Jobscan, Midjourney — в основном это поиск идей, обработка текста, создание изображений.

В-третьих, работающие журналисты и студенты факультета журналистики БГУ используют нейросети для создания текста, изображений и видео.

Обнадёживающим является мнение большинства опрошенных, что искусственный интеллект в скором времени не заменит реальных журналистов — так ответили 69% респондентов, тогда как 11% всё же уверены, что заменят.

Литература

1. Бот ChatGPT установил мировой рекорд по росту числа скачиваний. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2023/02/02/961433-chatgpt-ustanovil-rekord>.

Владимир Владимирович Кравцов

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте РФ

vkravtsov1968@gmail.com

«FAKE NEWS» И COVID-19

Даётся анализ разнообразных фейковых новостей в российском киберпространстве. Рассмотрены современные тенденции распространения фейков в период коронавирусной инфекции Covid-19, приведены примеры подачи недостоверной информации в социальных сетях.

Ключевые слова: фейковые новости, Интернет, СМИ, Covid-19.

Подобно коронавирусной инфекции Covid-19 фейковые новости в современном мире распространяются с такой же бешеной скоростью. Даже в США каждая четвертая новость, которой американцы делятся в социальных сетях, недостоверна, — к такому выводу пришла исследовательская компания Pew Research [3].

“Fake news” — термин, возникший в современном медийном пространстве относительно недавно, до сих пор ученые трактуют его по-разному. Под понятие “fake news” подпадают различные объекты: от обработанных в Photoshop фотографий и смонтированных видео до шуточных историй. Но самым опасным и вредоносным видом фейка являются новости в СМИ.

Ш. Иретон и Дж. Посетти в своем исследовании для ЮНЕСКО называют термин “fake news” оксюмороном, объясняя это тем, что новости являются априори проверенной информацией в интересах общества, а все, что не соответствует этим стандартам, не может называться новостями. По их мнению, данный термин не имеет прямого или общепонятного значения, а поэтому рекомендуется все, что подпадает под условную категорию “fake news”, называть дезинформацией [5].

Дезинформация — это манипулятивная информация, распространяемая специально в интересах каких-либо политических или экономических групп. Дезинформацией могут выступать как сфальсифицированные новости, так и предвзятая информация.

В статье «Наука о fake news», вышедшей в 2018 г. в журнале Science, “fake news” определяются как сфабрикованная информация, которая по форме имитирует контент медиа, но при этом не соответствует целям и намерениям традиционных СМИ [2]. Целеполагание кардинально отличается: целью обычной новости можно указать информирование общества о происходящем реальном событии, цель же новости фейковой — искажение представления общества о том или ином явлении.

Любопытный взгляд на природу фейковых новостей изложил М. Миллер. Он рассматривал “fake news” как заведомо ложные сообщения, которые имеют целью ввести в заблуждение читателя или зрителя. Иногда “fake news” становятся своеобразным ярлыком, который вешают на настоящие новости для того, чтобы дискредитировать их. В качестве примера можно обратить внимание на многочисленные заявления Дональда Трампа во время президентской кампании в США в 2016 г. Кандидат в президенты называл фейками абсолютно все публикации, которые выставляли его в негативном свете [4].

Рассмотрим тенденции распространения фейков. Следует отметить, что у современных медиаплатформ наблюдается достаточно высокий уровень агрессии в отношении представителей других наций и национальностей, конфессий и социального статуса. Особенно ярко эта тенденция проявилась в период проведения Российской Федерацией специальной военной операции (СВО) на Украине. Интернет-пространство заполнили тысячи сайтов, порочащих Россию, осуждающих СВО, демонстрирующих откровенно ложную информацию о действиях наших войск в зоне СВО.

На Украине был создан «Центр информационно-психологических операций» (ЦИПО), задачей которого является распространение в СМИ фейковой информации в отношении России и ее союзников. Эта роль средств массовой информации называется «языком ненависти», который проявляется в совокупности текстов и изображений, прямо или косвенно способствующих разжиганию этнической и религиозной вражды или розни.

Проблема противодействия распространению фейковой информации в Интернете и СМИ приобрела особую остроту после вспышки эпидемии Covid-19. Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) пришлось сформулировать рекомендации и разоблачать мифы о чудодейственных свойствах чеснока, алкоголя, перца, горячих ванн, электросушителей

для полотенец, УФ-ламп, антибиотиков, солевых растворов для носа. Специалисты ВОЗ подчеркнули, что все перечисленное не защитит от заражения [1].

Подводя информационные итоги прошедшей пандемии COVID-19, можно с уверенностью сказать, что в период сложной эпидемиологической обстановки распространение недостоверной информации представляет особую опасность, напрямую касающуюся угрозы государственной безопасности страны.

Литература

1. Рекомендации ВОЗ для населения в связи с распространением нового коронавируса (2019-nCoV): мифы и ложные представления. Всемирная организация здравоохранения. URL: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>.

2. Lazer D., Bawm M., Bankler Y. The science of fake news // Science. 2018.

3. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. Pew Research Center. URL: <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>.

4. Miller M. Fake news: separating truth from fiction. Washington, 2018.

5. Posetti J., Ireton C., Wardle C. Journalism, “fake news” and disinformation // UNESCO Series on Journalism Education. URL: <https://mediasabak.org/media/36fb6e75-2aba-4225-860a-e9bb923f858d.pdf>.

Вера Михайловна Латенкова

Академия медиаиндустрии (г. Москва)

latenkova@gmail.com

ИММЕРСИВНЫЕ ПРОЕКТЫ РИА.LAB

Рассматривается актуальное состояние современной иммерсионной технологии в медиасреде. Материал исследования основан на разработках «РИА Новости».

Ключевые слова: иммерсивная журналистика, VR.

Иммерсивные медиа-проекты в России изучены не так тщательно по сравнению с зарубежными СМИ. Платформа РИА.Лаборатория, разработанная специалистами редакции «РИА Новости», является ведущей в области инноваций в медиапроектах. Современные СМИ сталкиваются с растущей конкуренцией и необходимостью привлекать внимание аудитории.

Иммерсивный контент, включающий в себя визуальные и звуковые эффекты для глубокого погружения зрителя в сюжет, все более актуализирует интерактивные методы взаимоотношений с аудиторией, сохраняет ее вовлеченность в медиапродукт. Платформа РИА.Lab предоставляет возможность создавать и публиковать иммерсивный контент в СМИ — виртуальная и дополненная реальность, 360-градусные видеоролики, интерактивные элементы и др. В российском медиaprостранстве это первый комплексный проект, который позволяет не только побывать там, где никто никогда не был, но и поднять остросоциальные темы. РИА.Lab позволяет использовать взаимодействие аудитории с игровыми объектами,

что эффективно управляет вниманием, включенностью пользователя и повышает эффективность взаимодействия с аудиторией. Таким образом, платформа RIA.Lab является современным и многообещающим инструментом в разработке иммерсивного контента, который сможет стать новым этапом в эволюции СМИ.

Однако в истории развития технологии виртуальной реальности наступил момент, когда ей приходится решать вопросы, связанные с трудностями, возникшими в современных реалиях, с кризисом идей и VR технологий. Существенно и смещение центра интереса инвесторов в сторону нейросетей. Да и рынок гарнитур виртуальной и дополненной реальности (VR и AR), по мнению аналитиков, в 2023 г. будет расти медленнее, чем ранее ожидалось экспертами. В связи с современными тенденциями развития VR-технологий возникает вопрос о том, насколько сильно нынешняя стагнация VR-индустрии повлияет на перспективы VR и AR-технологий в области иммерсивной журналистики.

В этой ситуации RIA.Lab нашла оптимальное решение, используя технологию дополненной реальности, доступной практически на любом устройстве, и расширив познавательный, исторический и образовательный блоки. Такие проекты платформы RIA.Лаборатория, как «Кругосветное плавание надежды» Крузенштерна, ориентированы на обучающуюся аудиторию, для которой содержание исторических и художественных произведений будет не только интересным, но и полезным в усвоении. Кроме того, создатели платформы RIA.Lab оценивают текущие перспективы развития технологий виртуальной и дополненной реальности как, помимо всего прочего, просто дорогую гарнитуру, без которой полноценное использование проектов на базе VR просто невозможно. По этой причине разработчики из редакции «РИА Новости» стремятся соблюсти золотую середину в соотношении качества визуального и технического контента с потребностью в мощном и дорогом оборудовании. Почти каждый проект названной платформы имеет относительно низкие системные требования, с которыми пользователь может быстро и легко ознакомиться на странице проекта в магазине видеоигр и программного обеспечения Steam.

На данный момент индустрия VR-технологий в России и за рубежом находится в состоянии стагнации. Причиной этого является текущая кризисная ситуация в экономике в мире и внезапное переключение внимания инвесторов с виртуальной реальности на искусственный интеллект. Перспективы виртуальной и дополненной реальности все еще не так мрачны, как могло бы показаться: хотя эксперты отмечают отклонение от прогнозов прибыльности этой технологии, они не отрицают, что дальнейший рост произойдет в ближайшие 5 лет. Российским СМИ не следует откладывать инициативы по исследованиям и разработкам VR в области иммерсивной журналистики в долгий ящик, а присмотреться к аналоговым устройствам, основанным на виртуальной реальности, и последовать примеру платформы RIA.Lab в стремлении поддерживать баланс в качестве и доступности виртуальной и дополненной реальности для обычного пользователя.

Л и т е р а т у р а

1. Красавина А. В., Ржендинская И. А. Особенности применения технологий дополненной реальности (AR) в журналистике: ограничения формата и перспективы развития // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2022. Т. 22. № 4. С. 106–116.

2. Яковлев Б. С., Пустов С. И. Классификация и перспективные направления использования технологии дополненной реальности // Известия Тульского гос. ун-та. Технические науки. 2013. № 3. С. 484–492.

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет

(Национальный исследовательский университет) (г. Челябинск)

lobodenkolk@susu.ru

Людмила Петровна Шестеркина

Южно-Уральский государственный университет (Национальный

исследовательский университет) (г. Челябинск)

shesterkina1p@susu.ru

Ирина Юрьевна Матвеева

Южно-Уральский государственный университет

(Национальный исследовательский университет) (г. Челябинск)

Mir2106@mail.ru

Ольга Юрьевна Харитоновна

Южно-Уральский государственный университет

(Национальный исследовательский университет) (г. Челябинск)

kharitonovaoi@susu.ru

ОСОБЕННОСТИ ДЕСТРУКЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ СМИ ПО ЭКОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда, проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>.

Рассматриваются результаты контент-анализа сетевых СМИ Челябинской области 74.ru и 1obl.ru за 2022 г. Выявляется общее и специфичное в представлении экологических новостей данных ресурсов.

Ключевые слова: информационная повестка СМИ, экологическая информационная повестка, деструкция информационной повестки СМИ.

Экологические проблемы региона являются актуальными на современном этапе развития общества, комплексными и сложными для освящения СМИ. Задачей СМИ становится не только информирование общества, но и формирование гражданской позиции применительно к явлениям экологического профиля, а значит, СМИ свойствен потенциал активизации социума в осмыслении и решении актуальных экологических проблем. Основным средством информирования и влияния при этом является информационная повестка, которая устанавливает приоритетность новостей для потребителей, формирует информационный фокус восприятия картины действительности, в этом заключается сила влияния СМИ на создание (знания и эмоции) потребителей информации [2].

Влияние информационной повестки может быть конструктивным или деструктивным, т.е. характеризующимся нарушением нормальной структуры чего-либо [3]; в нашем

случае объектом воздействия оказывается гармоничное состояние сознания пользователя информации.

Объектом нашего исследования стали сетевые издания Челябинской области: 74.ru (ООО «Интернет-технологии») и 1obl.ru (АО «Обл-ТВ»), которое публикует контент, подготовленный Информационным агентством «Первое областное». Данные СМИ входят в список самых цитируемых СМИ Челябинской области за 2022 г. [4]. Методом исследования выбран контент-анализ экологического контента. Цель исследования — оценить представленность экологической проблематики на выбранных ресурсах за 2022 г.

Контент-анализ экологических материалов за 2022 г. показал, что на 74.ru опубликовано 80, а на 1obl.ru — 147 новостей по экологической тематике. Все посты мы распределили по тематическим рубрикам, сформированным на основе универсальной иерархической классификации областей знания, принятой для систематизации всего потока научно-технической информации — рубрикатора ГРНТИ [1]. Первым приводится показатель для сайта 74.ru, вторым — для сайта 1obl.ru, в скобках указан процент от общего количества экоматериалов:

1. Общие вопросы охраны окружающей среды: 0 / 15 (10,2%).
2. Теория и методы изучения охраны окружающей среды. Экологические основы использования природных ресурсов: 1 (1,25%) / 1 (0,7%).
3. Загрязнение окружающей среды. Контроль загрязнения: 1 (1,25%) / 1 (0,7%).
4. Загрязнение и охрана атмосферы: 38 (47,5%) / 36 (24,5%).
5. Загрязнение и охрана водных объектов: 19 (23,75%) / 31 (21,1%).
6. Охрана почв: 2 (2,5%) / 4 (2,7%).
7. Экологические основы жизнедеятельности человека: 0 / 1 (0,7%).
8. Воздействие антропологических изменений окружающей среды на здоровье и социально-трудовой потенциал населения: 1 (1,25%) / 1 (0,7%).
9. Воздействие загрязнения окружающей среды на состояние природных экосистем, популяций и организмов растительного и животного мира: 2 (2,5%) / 0.
10. Охрана растительного и животного мира: 8 (10%) / 10 (6,8%).
11. Антропогенное воздействие на ландшафт. Охрана и оптимизация ландшафта: 2 (2,5%) / 6 (4,1%).
12. Стихийные бедствия и катастрофы антропогенного происхождения. Экологическая безопасность: 3 (3,75%) / 2 (1,4%).
13. Рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов: 1 (1,25%) / 0.
14. Управление отходами. Малоотходная и безотходная технологии: 1 (1,25%) / 39 (26,5%).
15. Защита от шума, вибрации, электрических и магнитных полей и излучений: 1 (1,25%) / 0.

Материалы о международном сотрудничестве, охране недр земли и заповедниках обнаружены не были.

Содержание новостей представлено неравномерно, оно определено социальной направленностью материалов, авторы которых рассматривают взаимодействие экологических проблем и социальных факторов жизнедеятельности граждан региона.

Сетевое издание 74.ru уделяет большее внимание деструктивным информационным поводам, концентрируется на негативных аспектах экологических явлений: наиболее популярная рубрика — загрязнение атмосферы и водных объектов. Стиль подачи материалов во многом предопределен остротой экологических проблем и связан с постановкой проблем (70%), но лишь в четверти новостей раскрыт путь решения экологических проблем.

Сетевое издание 1obl.ru освещает более широкий спектр экологических проблем, охватывая не только конфликтные темы, но и раскрывая общие вопросы охраны среды, управления отходами и др. Причем абсолютное большинство новостей 1obl.ru написано в конструктивном ключе (почти 94%), в них отражены пути решения экологических проблем.

На указанных ресурсах замечено преобладание текстов и изображений на 74.ru, на 1obl.ru с ними активно используются видеоматериалы. Стоит отметить, что важной частью анализируемых СМИ является публикация информации от обеспокоенных экологическими проблемами граждан.

Литература

1. Государственный рубрикатор научно-технической информации. Раздел 87: Охрана окружающей среды. Экология. URL: <https://grnti.ru/?p1=87>. (15.05.2023).
2. Клюев Ю. В. Информационная повестка дня и картина мира в аудиовизуальных СМИ. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1484722431_5368.pdf. (15.05.2023).
3. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов: Около 25 000 слов и словосочетаний. М., 2003.
4. Медиалогия. ТОП-20 самых цитируемых СМИ Челябинской области — 2022 год. URL: <https://www.medialogia.com/ratings/media/regional/11991/>. (15.05.2023).

Милан Мырзагулович Мырзагулов

Международный университет Кыргызской Республики

(Кыргызская Республика, г. Бишкек)

myrzagulov@mail.ru

МЕДИАРЫНОК СОВРЕМЕННОГО КЫРГЫЗСТАНА НА ФОНЕ ДЕГУМАНИЗАЦИИ

Современный медиарынок Кыргызстана представляет процесс необратимой развитой тенденции, поскольку на фоне определённой дегуманизации количество массмедиа на территории республики не убывает, а растёт. Так, из местных телеканалов можно насчитать не менее пяти десятков. Это определяет немалый спрос на специалистов четвёртой власти в стране.

Ключевые слова: журналистика, массмедиа, медиaprостранство, медиарынок, СМИ, журналист.

Расклад современного медиарынка сегодняшнего Кыргызстана (далее — КР) показывает тенденцию роста. При этом национальный медиарынок республики на фоне развивающегося процесса переживает влияние внешних факторов, сопровождающих деятельность зарубежных массмедиа, где заметное место отведено и процессу дегуманизации. Известно, что понятие «дегуманизация» в специализированных источниках представляется как «дей-

ствия, направленные на отрицание принадлежности субъекта к человеческому роду и лишение его человеческих прав».

В контексте представленного понятия «дегуманизация» можно найти характерные аспекты в деятельности современных СМИ Кыргызстана. Представители сферы массмедиа КР, как и другие медиаканалы, являются публичными СМИ, формирующие в целом эффективно-активную или же противоположную работу медиакommunikации. Рассматривая современную медийную сферу, активно функционирующую на территории КР, можно заметить тенденцию дегуманизации в разноаспектных передаваемых сообщениях, особенно международного характера. Например, из зоны российско-украинского вооружённого противостояния информация поступает из разных СМИ в разных контекстах. Медиа «Спутник» передаёт сообщения, придерживаясь проправительственной политики российских властей, а их оппоненты — британская радиостанция BBC и медиа «Азаттык», представляющая радио «Свобода» США на территории КР, — передают иную информацию.

В кыргызской медиасфере вышеназванные СМИ имеют доверительное отношение со стороны местной аудитории. Это позволяет трактовать, что сегодняшние кыргызстанцы в получении различной информации полностью полагаются на отмеченные зарубежные СМИ, предоставляя им возможность влиять на свою социально-психологическую составляющую.

Сегодня медиарынок Кыргызстана представлен достаточно широким спектром всех видов СМИ, включая интернет-медиа, с каждым годом показывающих активность и завоёвывающих всё большее количество потенциальной аудитории. Официальное количество всех кыргызстанских СМИ почти достигло двух тысяч [1]. Если все сайты в стране обяжут регистрировать как СМИ, то эта цифра вырастет в разы. Сайт ОФ «ПроМедиа Плюс», известный в республике как «Kaktus.media», опираясь на провайдеров, сообщает, что в зоне КР имеется более 13 000 различных сайтов — и этот показатель растёт.

На фоне предлагаемой регистрации существующих сайтов в Кыргызстане наглядно демонстрируется определённая активизация властей по влиянию и контролю участию участников медиарынка КР. Эта ситуация сформировалась после того, как нынешние власть имущие решили обновить главный документ о деятельности массмедиа, то есть «Закон о СМИ». Эксперты отмечают, что этот процесс требует более детального и компетентного подхода, поскольку есть ряд непонятных аспектов. Например, по каким критериям Министерство юстиции будет производить процедуру регистрации? Каким образом могут обязать регистрироваться? Об этом пишут практически все СМИ КР.

Такая картина медиасферы КР. в определённой мере демонстрирует некоторые аспекты дегуманизации в местной практической журналистике. Вполне вероятно, что с изменением основного документа о деятельности массмедиа могут измениться и определённые устоявшиеся стандарты кыргызской журналистики. Это, в свою очередь, может являться признаком процесса дегуманизации СМИ Кыргызстана в новом тысячелетии, который приведёт к новым реалиям бытия журналистики.

Литература:

1. За пять лет количество СМИ в Кыргызстане выросло на 12 процентов // Нацстатком. URL: <https://ru.sputnik.kg/>. 07.11.2022 (обновлено: 12:10 09.11.2022).

Андрей Васильевич Прохоров

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

proh_and@rambler.ru

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДА ВУЗА

В работе рассматривается современное состояние медиасреды современного университета, функционирующей в условиях плотной конкуренции на профильных рынках, коммерциализации основных видов деятельности. Результаты трансформации и текущее состояние медиасреды могут быть представлены в виде многоуровневой модели медиауниверсума университета.

Ключевые слова: цифровой бренд, университет, медиасреда, медиауниверсум.

Изменения в медиасреде вузов связаны как с внешней средой, определяющей необходимость поиска новых моделей функционирования учебных заведений, призванных отвечать современным вызовам (глобализация, интернационализация, информатизация, коммерциализация), так и с глобальными трендами в медиасфере: цифровизации и конвергенции. Цифровизация предполагает переход СМИ в цифровой формат, а конвергенция обозначает слияние на различных уровнях (технологическом, организационном, содержательном, экономическом и т.д.). В условиях вуза данные изменения затрагивают не только медиа, но и структуры, обеспечивающие их функционирование, трансформируют структуру подготовки будущих специалистов в сфере медиакоммуникаций. Цифровизации медиапространства, согласно Е. Л. Вартановой, способствует изменение характера медиапотребления представителей аудитории, которые тратят свободное время на «потребление цифровых сервисов и медиапродуктов». Медиазация времени происходит традиционными и новыми медиа [1: 8].

Благодаря расширению спектра площадок присутствия в сети Интернет вузы получили дополнительные возможности для обеспечения коммуникации с целевыми аудиториями. Посредством новых медиа вузы демонстрируют информационную открытость («транспарентность»), что является важным показателем результативной деятельности учебного заведения [2: 94]. Информационная открытость вуза — это в своем роде «форма отчётности перед обществом, финансовые средства которого идут на научно-образовательную сферу» [2: 3]. Присутствие вуза в интернет-среде обеспечивает эффективный диалог «наука — общество», способствует оперативному информированию потенциальных абитуриентов и их родителей, что особенно важно на финальном этапе приёмной кампании, обеспечивает прозрачность конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг.

С позиций маркетинга вуза следует говорить не только о цифровизации медиа и маркетинговых инструментов, но и о цифровизации бизнес-процессов. Расширяется практика реализации вузами философии управления отношением с клиентами (customer relationship management), а также использования CRM-платформ, позволяющих автоматизировать цифровые коммуникации с аудиторией, осуществлять аналитику взаимодействия. С усилением роли цифрового инструментария в коммуникационной политике вуза специалисты всё чаще акцентируют внимание на особенностях формирования «цифрового бренда университета», что, на наш взгляд, в полной мере характеризует сложившуюся медиасреду высшего учебного заведения.

В результате множества изменений усложняется характер медиасреды вуза, что объясняется расширением спектра задач, стоящих перед высшими учебными заведениями. Это даёт основание для трактовки медийного измерения вуза через термин «медиауниверсум» [3; 4], который применим для обозначения непосредственно медиа вуза (традиционных и цифровых), транслируемого в них контента, а также организационных структур, задействованных в их функционировании, ценностей корпоративной культуры университета, «кристаллизуемых» в бренде университета.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества // МедиаАльманах. 2015. № 4. С. 8–10.
2. Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014–2016 гг.): дис... канд. филол. наук. М., 2017.
3. Прохоров А. В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов, 2021.
4. Прохоров А. В. Медиасреда регионального вуза (на примере ТГУ имени Г. Р. Державина) // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 368–380.

Светлана Александровна Серова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

serova.svetlana@mail.ru

КРИЗИС СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Рассматриваются процессы противодействия информационной глобализации, происходящие в настоящее время в сфере государственного регулирования и в сфере саморегулирования.

Ключевые слова: социальные сети, глобализация, новая цифровая реальность.

Глобализация расширяет и углубляет взаимосвязь между людьми, регионами и странами в мире, одновременно сокращая расстояния. Глобализация как многоуровневый процесс охватывает все общественные институты и, в первую очередь, сферу массовых коммуникаций. Очевидно, что на данный момент глобализация информационных потоков достигла того эволюционного кризиса, когда она становится вызовом для национально-информационной независимости института современного государства, а именно его культурному и идеологическому суверенитету [1: 13].

Потенциальными угрозами глобального распространения социальных сетей для государственных интересов называются риски внедрения чуждой пропаганды, риски трансляции чуждых ценностей, риски несанкционированного сбора данных пользователей. Кроме того, в условиях формирования новой цифровой реальности остро ставится вопрос технологической возможности внешнего воздействия на сознание человека [2: 153].

В этих условиях государства повсеместно запускают процессы противодействия глобализации социальных сетей. Например, парламент Канады в апреле 2023 г. большинством голосов поддержал закон, обязывающий цифровые платформы, такие как YouTube и TikTok, а также потоковые сервисы, такие как Netflix Inc., в первую очередь предлагать аудитории одобренный канадский контент. Это требует перенастройки алгоритмов и открывает правительству Канады возможность приступить к реализации одной из самых амбициозных мер регулирования цифровой сферы (The Wall Street Journal. 2023. 27 апреля).

В апреле 2023 г. палата представителей штата Монтана США одобрила полный запрет на социальную сеть TikTok внутри штата. Это стало первым кардинальным шагом Соединенных Штатов в попытках принудить китайского владельца TikTok ByteDance продать приложение лицам, аффилированным с американским конгрессом. Борьба за контроль над TikTok в США началась ещё в 2020 г., когда президент Трамп заявил, что запретит приложение, если ByteDance не продаст свою долю американской компании, что было рекомендовано группой федеральных агентств, известных как Комитет по иностранным инвестициям в Соединенных Штатах или CFIUS (The New York Times. 2023. 15 марта).

В марте 2023 г. национальный центр кибербезопасности Великобритании начал расследование в отношении приложения TikTok. Расследование будет касаться источников информации для социальной сети в Соединённом Королевстве и рисков нахождения самого приложения на мобильных устройствах. По версии источников Bloomberg, результатом этой проверки после аналогичного решения Европейской комиссии может стать запрет приложения на территории Великобритании (Bloomberg. 2023. 14 марта).

Государства-участники разведывательного альянса Five Eyes (Австралия, США, Великобритания, Канада и Новая Зеландия) уже ввели полный или частичный запрет для госслужащих на установку некоторых приложений социальных сетей на свои мобильные устройства. Признаки кризиса глобализации наблюдаются и в профессиональной среде. Основатель и экс-глава компании Twitter*² Джек Дорси признал у себя на странице в социальной сети, что компания по указанию американских властей осуществляла цензуру контента: «моей крупнейшей ошибкой было вкладываться в разработку инструментов, которые позволили компании управлять общественным мнением, а не в инструменты, которые помогли бы пользователям Twitter* управлять своим мнением самостоятельно» (ТАСС. 2022. 14 декабря). В мае 2023 г. новый владелец социальной сети Twitter* Илон Маск заявил, что нельзя доверять мессенджеру WhatsApp (принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена в России как экстремистская), а до этого создатель мессенджера Telegram Павел Дуров высказал мнение, что WhatsApp «уже 13 лет является инструментом слежки» (РБК. 2023. 9 мая).

В заключение следует заметить, что вышеуказанные вызовы (угроза государственным суверенитетам, угроза личной безопасности, внутренние противоречия) могут стать непреодолимым барьером на пути дальнейшей глобализации социальных сетей.

Литература

1. Варганова Е. Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 4. С. 9–24.
2. Груздев В. В., Столяров А. С. Процессы формирования цифровой реальности // Актуальные вопросы теории и практики судопроизводства. 2023. С. 149–155.

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

Данила Алексеевич Сорокин

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина

sorokin-da@rguk.ru

ФАКТЧЕКИНГ-СЕРВИС КАК ЭЛЕМЕНТ МАКЕДОНСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ

Фактчекинг-сервисы становятся элементами медиасистемы, помогая потребителям информации понять, где «правда». Тем самым, вероятно, предлагая свою точку зрения на то, что есть «правда». Импульс к подобной трактовке дал описанный кейс Сервиса проверки фактов СМИ в медиасистеме Республики Северная Македония.

Ключевые слова: медиасистема, СМИ, фактчекинг, Республика Северная Македония.

Развитие коммуникационных технологий изменило и модернизировало подходы к обработке информации и дальнейшему её анализу. Скорость стала неопровержимым преимуществом функционирования интернета как источника информации, однако это породило и трудности, связанные с качеством журналистских работ и подлинностью используемых фактов, публикуемых в СМИ и медиа.

В рамках данного материала сконцентрируем внимание на македонском кейсе верификации данных медиа. Северная Македония — небольшое славянское государство, образовавшееся после распада Югославии, обладает разветвленной медиасистемой: десятками телевизионных и радиоканалов, полутора сотней цифровых СМИ. Несмотря на кажущееся обилие источников получения информации, граждане Македонии испытывают определённое недоверие медиа. Согласно проводившимся исследованиям, 1/3 населения страны им «полностью или частично» не доверяют. Среди причины назывались манипулирование информацией, недостоверные источники, перемещение фокуса внимания на менее значимые события и явления и др. Почти половина пользователей отмечали, что сообщения СМИ часто содержат недостоверную информацию эмоционального характера. Эти данные подтверждаются и мнениями представителей профессионального сообщества [1].

В этой связи начало реализации в 2012 г. проекта «Сервис за проверка на факты од медиумите (СПФМ)» под эгидой Международного центра для журналистов видится как совершенно логичный шаг. Созданная в tk-домене платформа предполагала проверку журналистами-экспертами материалов македонских СМИ по нескольким критериям: источники информации, содержание, правдивость и баланс в представлении различных мнений, плагиат, грамотность и стиль изложения, качество (информативность, сенсационность, ясность и креативность). Важно отметить, что мониторинг вёлся не по всему медиаландшафту Македонии, а по материалам, правдивость которых предлагали оценить сами журналисты/редакторы или же потребители информации.

На страницах в социальных сетях эксперты Сервиса в течение дня собирали информацию по запросам пользователей, после чего анализировали предложенные статьи. Результатом становилась развёрнутая аналитическая заметка. В ней указывались выходные данные журналистского материала, снабженные гиперссылкой, авторство, анализировались заголовок, лид, сам текст, присутствующие фото или видеоряд — в конце каждой в виде инфографики отмечались критерии анализа и (не)соответствие им. Кроме того, эксперты оценивали статью с точки зрения отражения интересов общества, манипулирования ими, соответствия закону [2].

За пять лет реализации Сервисом было проанализировано порядка 2 тыс. материалов. Однако граждане Македонии, несмотря на активную популяризацию проекта, заинтере-

ресованности в нём не проявили. Результаты мониторинга общественного мнения показали, что незначительная часть населения страны была знакома с СПРМ — в основном жители нескольких крупных городов. В то же время большинство не нуждалось в получении дополнительной к материалам СМИ и медиаинформации (предлагающей свой взгляд), что стало причиной закрытия проекта [1]. Стоит отметить, что в стране существуют и другие подобные сервисы, которые тоже не пользуются популярностью у жителей.

Предложенный кейс даёт возможность задуматься о роли фактчекинг-платформ в современных медиасистемах. С одной стороны, необходимость разоблачения фейков и фактоидов, порождающих недоверие СМИ, не вызывает сомнения. Непроверенная и намеренно ложная информация уже сумела доказать опасность своего распространения как для конкретных индивидов, так и для функционирования и деятельности общества в целом. В то время как с другой, эти платформы, отражающие определённые позиции, «берут на себя смелость» определять за потребителя информации, что является истиной, лишая читателя/зрителя/слушателя возможности самостоятельно принимать данные решения и анализировать полученные материалы. Это, в свою очередь, также становится основанием недоверия пользователей к подобным сервисам, и, следовательно, незаинтересованности в их применении.

Литература

1. Блажева А. Истражување за употребата на медиумите: Медиумската писменост и саморегулацијата како услови за постигнување повисоки професионални стандарди и демократичност на медиумите. Скопје, 2017. С. 25–27.

2. Сервисот за проверка на факти во медиумите (СПФМ) // Media Fact Checking Service. URL: <http://proverkanafakti.mk/category/analizi/>.

Павел Фёдорович Сумской

Уральский федеральный университет

sumskoypavel@list.ru

ПРАКТИКА ГЕЙМИФИКАЦИИ В НЕИГРОВОМ ТЕЛЕПРОЕКТЕ «МУЖСКИЕ ВЫХОДНЫЕ»

В работе рассматривается практика внедрения игровых элементов в познавательно-развлекательный телепроект «Мужские выходные», проявленность игры, геймификации, вымысла с одной стороны и документального, неигрового с другой. Такой синкретизм повышает зрелищность программы и выделяет её из потока подобных проектов.

Ключевые слова: игра, геймификация, реальность, телевизионная реальность.

Авторский телепроект «Мужские выходные» (МВ) выходит с 2022 г. в эфире телеканала «Охотник-Рыболов» — спутниковом телеканале компании «Первый ТВЧ» в Санкт-Петербурге — и посвящён любительской рыбалке. Сегодня, когда для большинства

городского населения процесс добычи рыбы трансформировался из жизненной потребности в популярную форму активного отдыха на природе, данный телепроект реализуется как гибридное, но органичное соединение на экране «сферы реального» (реальные люди в реальных обстоятельствах) и «сферы игрового» (реальные люди в вымышленных, искусственно созданных обстоятельствах) [3: 45]. Борьба за зрелищность неизбежно ведёт МВ к дрейфу «от объективного отражения действительности в сторону усиления зрелищности, игровой интерпретации эмпирической реальности» [1: 21].

Определяя игру в её телевизионном проявлении как разновидность физической, духовной и интеллектуальной деятельности человека, направленной на публичную апробацию, демонстрацию и развитие его сущностных сил; как форму коммуникации, реализуемую с использованием доступных в данный момент телевизионных технических средств, приёмов и способов трансляции [4: 49], мы находим подтверждение органичной включённости игры в конструирование телевизионной реальности.

Геймификация — «процесс проникновения элементов игры в различные виды человеческой деятельности, в том числе и журналистской» [2: 23]. Игровые методики в данном случае используются не только в рамках коммуникации автор — зрители, но и для мотивации и активизации самих реальных участников рыболовного действия, вовлечения их в имеющий внеигровую цель процесс производства и выпуска телепроекта. В рамках телепроекта геймификация объективно востребована как попытка преодоления факторов неопределённости — наличия/отсутствия и качества клёва, капризов погоды. Выступает как процесс и инструмент получения качественного АВП.

Трактуя реальность, отметим, что фиксируемый камерой объективно явленный мир находит своё телевизионное воплощение как процесс и результат его экранной интерпретации, и есть «такая картина действительности, которая соответствует представлению о ней авторов программы и стоящим перед ними социальным задачам» [3: 37]. Таким образом экранная реальность МВ ограничена позитивным восприятием пребывания на природе, ощущением рыболовного приключения. Фокус внимания программы направлен на любительский процесс ловли рыбы, где финал открыт и вариативен и не определяет успех или провал выпуска.

МВ по жанровым признакам — событийный, познавательно-развлекательный репортаж. Форматные свойства обнаруживаются в смешении разговорного формата и формата «лайф-ту-тейп». Вид игровой коммуникации — агон + диалог. Аудиовизуальный ряд программы выступает как авторский *текст, материализующий и презентующий процесс реальной рыболовной деятельности для телезрителей*, виртуально присутствующих на площадке. Автор вовлекает гостей-рыболовов в процесс обыгрывания либо реально происходящих событий, либо гипотетически возможных. Управляет рыболовами, и не только не скрывает от зрителя технологии телевизионного производства, но и порой нарочито демонстрирует «закулистье» съёмки, вступая, например, в диалог с оператором, включая его в действие. Автор играет с реальностью, перемонтируя пространство, время и события, но и реальность «играет» с автором. Рыболовный процесс во многом остаётся игрой случая, непредвиденного стечения обстоятельств, не до конца предсказуемым явлением.

С одной стороны, идёт фиксация документальных событий, различных проявлений человека. Здесь уместна ориентация на воспроизведение на экране подлинной объективной реальности.

В то же время незапланированность рыболовных происшествий зачастую не позволяет зафиксировать событие вовремя. И тогда обыгрывание не зафиксированного, но произошедшего, воспроизведение его перед камерой в игровой форме творчески интерпретирует реальность, насыщая её эмоциями, делая более зрелищной.

Литература

1. Волкова И. И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2015.
2. Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2012.
3. Новикова А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М., 2013.
4. Сумской П. Ф. Телевизионная игра: энергия взаимодействия. Челябинск, 2012.

Ольга Сергеевна Чайка

Донецкий государственный университет

o.chayka@donnu.ru

К ВОПРОСУ О ПОЛИЭТНИЧЕСКИХ АСПЕКТАХ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО О ДОНБАССЕ

В исследовании представлена попытка анализа полиэтнических аспектов в документальном кино о Донбассе и определение способов трансляции образа героя в контексте формирования общественного отношения к СВО. Рассматривается роль документального кино в борьбе за морально-нравственные ценности всего общества.

Ключевые слова: документальное кино, Донбасс, образ героя, регионы.

Документальное кино, благодаря таким своим специфическим особенностям, как подлинность документов, правдивость зафиксированных фактов и отражение объективной действительности в эстетически совершенной форме [1: 103] имеет большой идеологический потенциал. Добровольцы разных национальностей из разных регионов Российской Федерации с 2014 г. принимали участие в защите Донбасса и многие становились героями документальных фильмов. Специальная военная операция напомнила и вновь продемонстрировала легендарный «русский характер» представителей разных народов России в борьбе за Донбасс, что вызвало острую необходимость запечатлеть подвиги участников СВО.

Такой подход позволяет определить некоторые особенности нового русского «коллективного Я», которое формируется в ходе данной военной операции: полиэтничный, многонациональный, поликонфессиональный народ с общей имперской и советской историей, который снова стоит перед лицом врага, желающего его истребить.

Примерами таких проектов могут служить документальный цикл «Воины Субэдэя», из которого мы узнаем о мужественных воинах-тувинцах, несущих службу в зоне проведения СВО; фильм «Братя» о смелых добровольцах из разных регионов России, готовых внести свой вклад в победу над общим врагом; фильм «Битва за свободу», который повествует о героизме чеченских подразделений. На экране зрители видят представителей разных регионов России, которые вместе сражаются за право на мирную жизнь без нацизма, за свои традиции и ценности, свои семьи и будущее своих детей. Это помогает формировать ментальный

ресурс общества, объединять все народности и препятствовать осуществлению навязчивой идее Запада по разобщению России.

Анализируя фильмы, в которых уделяется внимание представителям различных регионов в зоне СВО, можно заметить несколько характерных особенностей. Авторы таких проектов концентрируют внимание на демонстрации:

- 1) преемственности поколений (чеченские воины, тувинские потомки Субэдэя, донские казаки и т.д.);
- 2) религиозных различий (традиционные молитвы военнослужащих в православных церквях, буддистских храмах, мусульманских мечетях перед отправкой в зону СВО);
- 3) общей истории боевых сражений (Великая Отечественная война, Чеченская война);
- 4) сравнения с тотемными животными, характерными для этого региона (например, воина-тувинца ассоциируют с медведем);
- 5) языкового аспекта (надписи на технике, шевроны, крылатые фразы, использование своего языка как шифра при передаче координат и т.д.);
- 6) стремления к единению («мы — русские солдаты», «в строю — вся Россия», «лучшие сыны России» и пр.).

Региональный аспект всегда играл важную роль в консолидации российского общества на основе внимания к таким значимым ценностям, как патриотизм, гражданственность, взаимопомощь, единство народов России.

Фильмы о войне на Донбассе имеют высокий ценностный потенциал, поскольку могут демонстрироваться как в данный период времени, так и спустя годы в качестве морально-нравственных ориентиров

Литература

1. Семибратов Д. Н. Документальное кино: основные подходы и методы изучения // Культурная жизнь Юга России. 2018. № 1. С. 102–105.

Марина Александровна Чернова

Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

marchernov@yandex.ru

ИНДОКТРИНАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ ПОСРЕДСТВОМ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Средства массовой коммуникации играют ключевую роль, влияя на культурные и поведенческие изменения в обществе, управляя общественным сознанием, создавая стереотипы и используя механизм «общественного восприятия» посредством индоктринационного воздействия.

Ключевые слова: индоктринация массового сознания, интеграция массмедийного пространства, медиакоммуникации.

Индоктринацию следует рассматривать в качестве многоуровневого общественно-политического явления, в рамках которого происходит насильственное навязывание систем ценностей, образа мышления в процессе реформирования и трансформации сознания, основанного на некритическом восприятии убеждений и установок. Изучение индоктринации массового сознания посредством интегрированных коммуникаций, встроенных в массмедийное пространство, следует начинать на уровне общественного микровзаимодействия.

Опираясь на картографическое основание в виде печатных, аудиальных, визуальных и web-медиа, средства массовой коммуникации становятся ключевым участником, играющим ключевую роль в формировании индоктринируемого общественного сознания.

Сложный характер взаимоотношений между массовой коммуникацией и обществом зависит от различного рода обстоятельств, с которыми они сталкиваются [2: 43]. В условиях подобного взаимодействия именно интеграция становится концептуальной основой массмедийного пространства, в рамках следующих проявлений:

— разнообразие формы проявления свобод, обладающие центробежным эффектом и подчеркивающие их мобильность и модернизацию;

— национальная солидарность, формирующая индивидуальную изоляцию и, как следствие, потерю социальной сплочённости;

— доминирование единообразия в условиях чрезмерной интеграции приводит к централизованному контролю, социальному конформизму и интеграционной солидарности.

Следует выделить основные направления в индоктринационном воздействии на массовое сознание:

— предоставление информации о различных инцидентах, событиях, происходящих в обществе;

— разработка и интерпретация информации;

— оказание поддержки установленным авторитетам и нормам;

— формирование и поддержание общественных ценностей;

— проведение кампаний по достижению социальных целей в сфере политического, военно-информационного и экономического развития [1: 193].

Рассматривая индоктринацию в качестве насильственного воздействия, средства массовой коммуникаций привлекают и направляют общественное внимание через убеждения о правильности мнений и верований, влияющих на их поведение, что в свою очередь определяет легитимный статус, структурируя восприятие происходящей реальности [4: 373]. Каждый член общества, находясь в информационном медиaprостранстве, воспринимает окружающую его действительность в качестве личного мироощущения, исключая возможность несовпадения с реальностью. Однако система ценностей, способы мышления являются результатом искусственного создания различных подходов и их реализации через индоктринационное вторжение в массовое сознание.

Реализация индоктринационного воздействия на массовое сознание посредством массмедиа возможна при выполнении ряда условий:

— наличие технических средств передачи информации, обеспечивающих регулярность поступления информационного контента в пространство;

— поступление социально значимой информации, коррелирующийся с общественными вызовами;

— массовость целевой аудитории;

— многоканальные способы распространения информации с возможностью выбора средств коммуникации, обеспечивающих разнонаправленное влияние на общественное мнение.

Следует подчеркнуть, что в определённой степени медиакоммуникационные инструменты регулирования и функции социального контроля имеют возможность для объединения, поскольку оба эти направления влияют на формирование общественного сознания и создание социальных стереотипов [3: 301]. В свою очередь функцию социализации можно назвать социальной сущностью массовой коммуникации, воздействующую на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации личности и интеграции общества [5: 75].

Находясь в условиях постоянного воздействия посредством бомбардировки информационными сообщениями, человек испытывает на себе работу различных коммуникационных инструментов, продвигающих не только товары и услуги, но и настроения, установки и представления об окружающем его мире.

Литература

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
2. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2010.
3. Виноградова С. М. Психология массовой коммуникации. М., 2014.
4. Кафтан В. В. Теория и практика массовых коммуникаций. М., 2021.
5. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций. М., 2008.

Алла Михайловна Шестерина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

shesterina8@gmail.com

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ МЕДИАПРОИЗВОДСТВА

Рассматривается трансформация профессиональной деятельности журналиста в связи с всё более активным включением технологий искусственного интеллекта в сферу креативных профессий. На основе анализа существующих медийных практик выделяются основные направления применения нейросетей на вербальном и визуальном уровне создания медиапродукта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, симбиотические профессии, новые медиа.

Долгое время считалось, что нейросети имеют большой потенциал в системах воспроизводства сложных и высокоточных действий, однако искусственному интеллекту (далее — ИИ) было отказано в конкурентоспособности в области креативных технологий. Сегодня подобное отношение уже во многом скорректировано. Так, в 2007 г. А. И. Столетов [4] обозначил перспективы развития креативного уровня ИИ. По мере развития технологий и включения работы алгоритмов в различные креативные индустрии волна исследований

потенциала ИИ в сфере творчества начала нарастать. Немалый интерес в этой области представляют исследования таких авторов, как Р. Х. Багдасарян, М. Г. Симонов, Д. А. Крюков [1], К. Грабовский [2], Е. А. Фадеева, А. А. Шкаленко [5] и др. Наряду с этим процессом наметилось и осознанное стремление ввести технологии ИИ в образовательный процесс хотя бы на общеознакомительном уровне. Появились исследования, направленные на изучение потенциала использования нейросетей в системе среднего и высшего образования [3; 4]. Однако утверждение о том, что ИИ способен занять достойное место в креативных индустриях, вызывало и по сей день вызывает значительное сопротивление. Прежде всего — со стороны самих творцов, не желающих приобрести ещё одного конкурента в и без того высококонкурентной среде.

Наше исследование основано на стремлении выявить потенциал ИИ в области медиапроизводства, зафиксировав наиболее успешные практики.

В ходе исследования существующих форм внедрения нейросетей в медиапроизводство мы пришли к выводу, что технологии ИИ используются в создании медиапроизведений как на вербальном, так и на невербальном уровне.

Рассмотрим вербальный уровень:

1. ИИ пишет новостные тексты, которые аудитория в большинстве случаев не способна отличить от созданных человеком.

2. ИИ может участвовать в дебатах, создавать аналитические и публицистические тексты, отстаивая любую точку зрения.

3. ИИ пишет сценарии фильмов на основе статистически востребованных сюжетных ходов, в том числе сценарии ризомного типа.

4. ИИ переводит тексты синхронно и асинхронно.

5. ИИ стимулирует голоса, принадлежащие известным, давно умершим или несуществующим людям.

6. ИИ делает озвучку видео- и аудиопроизведений.

На невербальном уровне:

1. ИИ пишет музыку, которая может быть использована в медиатекстах.

2. ИИ синтезирует «старинные» изображения.

3. ИИ корректирует фотографии.

4. ИИ корректирует видеоизображение.

5. ИИ создаёт локации.

6. ИИ создаёт или корректирует внешность актёров.

7. ИИ снимает фильм от идеи до финала.

8. ИИ замещает телеведущих и спортивных комментаторов.

9. ИИ создаёт тизер фильмов, выбирая лучшие, по мнению аудитории, фрагменты.

10. ИИ продвигает медиапродукт, используя алгоритмы социальных сетей.

Учитывая вышесказанное, в ближайшее время можно предсказать серьёзные изменения в работе журналистов, которые, несомненно, должны найти отражение и в обучении журналистской профессии. Профессия журналиста во многих сферах может быть сегодня отнесена к числу симбиотических, основанных на тесном взаимодействии человека и технологий. Мы уже находим подтверждение этому во многих медиаотраслях. Нейросети же делают эти процессы всё более очевидными.

Литература

1. Багдасарян Р. Х., Симонов М. Г., Крюков Д. А. Перспективные направления развития искусственного интеллекта в креативных индустриях // Культура и время перемен. 2022. № 2 (37).

2. Гарбовский Н. К., Костикова О. И. Интеллект для перевода: искусный или искусственный? // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2019. № 4. С. 3–25.
3. Оржековский П. А., Степанов С. Ю. Перспективы использования искусственного интеллекта в оценке креативного развития обучающихся // Шамовские педагогические чтения. М., 2022. С. 790–793.
4. Столетов А. И. О креативных возможностях Искусственного Интеллекта // Искусственный Интеллект: философия, методология, инновации. СПб., 2007. С. 171–173.
5. Фадеева Е. А., Шкаленко А. В. Влияние Искусственного Интеллекта на креативные индустрии: тенденции и перспективы // Вестник Волгоградского техн. ун-та. Экономика. 2022. № 3. С. 44–59.

IV. «Истинный защитник России —
это история...»:
русская историософская
публицистика в прошлом
и настоящем
(К 220-летию Ф. И. Тютчева)



Ольга Сергеевна Кругликова

Санкт-Петербургский государственный университет

oskruglikova@yandex.ru

«ВЕЩЕЕ ЯВЛЕНИЕ» Ф. И. ТЮТЧЕВА: АКСИОМАТИКА РУССКОЙ ИСТОРИОСОФИИ

В статье рассматривается специфика историософских идей Ф. И. Тютчева как содержательной основы для последующей русской историософской традиции.

Ключевые слова: Ф. И. Тютчев, историософская поэзия.

Публицистика является одной из наиболее органичных форм бытования историософской мысли: стремясь к анализу сложных социально-политических процессов и не желая придерживаться тона научного беспристрастия, она является, по выражению Н. А. Бердяева, пророчеством, выходящим за рамки научного познания. Историософский взгляд на мир определяется стремлением понять не ход истории, а ее смысл. Русская философская мысль рождалась именно как историософская. Философские искания, не выходящие за пределы западноевропейского контекста, в России оказывались содержательно вторичны, и лишь философы, сосредоточившиеся на России и вопросе ее исторической судьбы, являлись в полной мере самобытными. При этом русская философия «оказалась “литературной”, она не только опиралась на открытия Ф. И. Тютчева, Ф. М. Достоевского, Л. Н. Толстого и др., но и заимствовала из литературы саму форму выражения мысли» [2: 5].

Творчество Ф. И. Тютчева стало неисчерпаемым источником идей для развития русской историософской мысли. Вероятно, способствовало этому и то, что, по выражению Д. Мережковского «там, где Л. Н. Толстому и Ф. М. Достоевскому нужны целые эпосы, Тютчеву достаточно несколько строк». И хотя далее Мережковский отмечает, что «толковать Тютчева - превращать алмаз в уголь» [1: 10], во многом именно эта краткость и метафоричность превращала небольшое по объему, но предельно насыщенное по смыслу историософское наследие поэта в концентрированный свод, в аксиоматику русской историософии.

Основным мотивом историософской лирики Тютчева была идея России как православной империи. Понимание русского государства как священной монархии определяло и ключевую антитезу историософских взглядов Тютчева «Россия vs революция», где под революцией понимался не переворот, механически меняющий социальную реальность государства, а движущая его антихристианская идея. Революцию Тютчев считал логическим завершением западноевропейской цивилизации, свернувшей с пути истинного христианства: протестантизм стал расплатой за католический цезарепопизм («свершается заслуженная кара, за тяжкий грех, тысячелетний грех» [3: 324]), а атеизм — логическим завершением идеи протестантизма («Но час настал, пробил... Молитесь Богу, последний раз вы молитесь теперь» [3: 80]). Революция, стремящаяся установить власть,

основанную на самой себе, легитимированную рациональной необходимостью, мистически противопоставляется православной монархии как власти, базирующейся на нравственном основании. Поэтому Россия своеобразно противопоставляется Европе: если в западной схеме Россия — страна, по трагической ошибке отпавшая от общего европейского братства, то у Тютчева она предстаёт как подлинная Европа, какой ей следовало бы быть, не прельстись западнохристианская церковь искушением светской власти.

Православная империя для Тютчева вечна («вот царство русское, и не прейдёт вовек, как то предвидел Дух и Даниил предрек» [3: 286]), хотя может переживать периоды упадка и даже полного краха. Трагические моменты в жизни православной империи возникают как результат накопления нравственных искажений, разъедающих ее государственный организм. О Крымской войне, обнажившей внутренний кризис империи на фоне кризиса внешнего, Тютчев сказал: «То, что начинается теперь, не является ни войной, ни политикой: это родовые муки нового мира, и первая его обязанность — вновь обрести потерянную совесть» [4: 5].

Таким образом, вера Тютчева в великое будущее России как вечной православной империи не означала для него не критического отношения к ее политическому настоящему. Россия должна постоянно сдавать экзамен на внутреннее соответствие целевому образу будущего. Она может даже погибнуть, чтобы потом мучительно возродиться, а значит, осознание России как земного дома бессмертной империи не допускало возможности бездействовать в ожидании предначертанного России триумфа. Требование от русской государственной элиты постоянного нравственного подвига лежит в основе многих резких выпадов Тютчева в адрес высших чиновников, а порой и императоров.

Литература

1. Мережковский Д. С. Две тайны русской поэзии: Некрасов и Тютчев. Петроград, 1915.
2. Николаева Т. В. Историко-социальная поэзия Ф. И. Тютчева в контексте развития русской поэзии XIX века: дис. ... канд. филол. наук. Кострома, 2006.
3. Тютчев Ф. И. Полное собрание сочинений. СПб., 1911.
4. Флоровский Г. В. Исторические прозрения Тютчева // The Slavonic Review. 1924. Vol. 3. № 8.

Елена Владимировна Перевалова

Московский политехнический университет

helenpv@yandex.ru

К ВОПРОСУ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ А. А. КИРЕЕВА И М. Н. КАТКОВА

Рассматривается история многолетнего сотрудничества А. А. Киреева (одного из лидеров позднего славянофильства) с журналистом М. Н. Катковым, выявляются причины, сближившие публициста и авторитетного деятеля «консервативного охранительства».

Ключевые слова: А. А. Киреев, М. Н. Катков, консерватизм, «Московские ведомости», позднее славянофильство

Длительное, около двух десятилетий, сотрудничество одного из идеологов позднего славянофильства, философа, богослова и военного деятеля А. А. Киреева с влиятельным журналистом М. Н. Катковым, редактором-издателем газеты «Московские ведомости» и журнала «Русский вестник», крупнейших органов российской «охранительной» печати 1860-1880-х гг., представляет собой пример плодотворного союза публицистов — представителей весьма отличающихся друг от друга направлений отечественного консерватизма.

Киреев познакомился с Катковым осенью 1864 г., когда «Московские ведомости» приобрели огромное влияние благодаря передовым статьям по «польскому вопросу». Патриотический пафос публицистики Каткова и национальные приоритеты, предлагаемые им в качестве основы правительственного курса России, встретили у Киреева сочувствие и однозначную поддержку.

Дневники Киреева, которые он вел непрерывно почти на протяжении полувека, свидетельствуют, что московский журналист стал для него одним из наиболее уважаемых и почитаемых лидеров отечественного общественного мнения. Передовые статьи Каткова в «Московских ведомостях» характеризовались им как «умные и едкие» [4: 206], «блистательные и дельные», а их автор — как «публицист каких мало» [3: 304]. Будучи адъютантом великого князя Константина Николаевича, Киреев неоднократно выступал в качестве посредника между ним и Катковым, осторожно внушая своему высокопоставленному патрону мысль о том, что лучше иметь в лице авторитетного журналиста союзника, нежели противника и не стоит пренебрегать мнением столь влиятельного издания, как «Московские ведомости».

Деловое знакомство Каткова и Киреева вскоре переросло в теплые дружеские отношения. Часто бывая по делам службы в Москве, Киреев всегда находил время посетить редакцию «Московских ведомостей», где неизменно находил радушный прием. Тематика его продолжительных бесед с Катковым была весьма широкой: ситуация на Балканах, роль церкви в политической и духовной жизни общества, влияние православия в объединении государства и единении нации, внешняя политика России, ее отношения с ведущими европейскими державами, перестановки и новые назначения в российском правительстве, высшее образование в России и Европе, литература, искусство и, конечно же, философия, в области которой Киреев считал журналиста «безусловным авторитетом» [2: 105].

Киреев искренне разделял позицию редактора «Московских ведомостей» во многих принципиальных вопросах. Он одобрял резкую критику социалистических теорий, активную кампанию против судов присяжных, взгляд на «славянский вопрос» и т.д. Подобно Каткову, он полагал необходимым дать идущим в России изменениям историческое обоснование, представить аргументированное подтверждение их важности и полезности для дальнейшего поступательного развития страны. «Я его оценил и был с ним очень близок», — эта запись в дневнике Киреева, сделанная уже после смерти Каткова в 1887 г., говорит о многом [1: 96].

Лидера поздних славянофилов и авторитетного консервативного журналиста сблизжала убежденность в том, что в основе общественной гармонии и мира должны лежать не разрушительные, а созидательные начала, а потому в интересах общего дела следует стремиться к объединению консервативных сил, нежели к усугублению разногласий. Они были едины в стремлении к сохранению традиционных нравственных ценностей России и православия как духовной основы русской нации, в своем отрицании нигилизма и вульгарного материализма, критическом отношении к Западу и европейскому либерализму.

Сам Киреев неоднократно высказывал мысль, что между М. Н. Катковым и славянофилами гораздо больше сходства, нежели различий, утверждая, что «они служат тем же самым идеалам, преследуют те же самые цели!» [3: 199], а разница заключается «не в идеалах, а лишь в средствах достижения» [5: 8]. Дальнейшее изучение публицистического

наследия А. А. Киреева и М. Н. Каткова позволит конкретизировать степень влияния идеологии охранительного консерватизма на социально-политическую концепцию позднего славянофильства.

Литература

1. Киреев А. А. Дневник // ОР РГБ. Ф. 126. К. 2.
2. Киреев А. А. Дневник // ОР РГБ. Ф. 126. К. 7.
3. Киреев А. А. Дневник. // ОР РГБ. Ф. 126. К. 9.
4. Киреев А. А. Дневник // ОР РГБ. Ф. 126. К. 10.
5. Киреев А. А. Дневник // ОР РГБ. Ф. 126. К. 11.

Людмила Константиновна Рябова

Санкт-Петербургский государственный университет

l.ryabova@spbu.ru

КРИТИКА «НЕОЗАПАДНИЧЕСТВА»

В РОССИЙСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ НАЧАЛА XX ВЕКА

На рубеже XIX–XX вв. в государственно-правовом, политическом и историософском дискурсах обозначилось «неозападническое» направление, ставшее предметом обсуждения в публичной сфере. Дискуссии свидетельствовали о качественно новом неприятии Запада. Антизападничество в общественной мысли проявилось в критике социалистических идей и космополитизма.

Ключевые слова: российское неозападничество, антиевропеизм, публицистика начала XX в.

За периодом взаимного узнавания Московского государства и Европы в XVI–XVII вв. для России наступило время увлечения Западом и подражания ему в XVIII в., но неизбежные противостояния и конфликты и, наконец, несостоявшееся вхождение ее в европейское сообщество породили сначала сомнения, а затем и разочарование (XIX в.). Однако в конце XIX – начале XX вв. в государственно-правовом, политическом и историософском дискурсах вновь обозначилось «неозападническое» направление, ставшее предметом обсуждения в публичной сфере и вызвавшее обострение антизападнических тенденций в развитии общественной мысли. К началу XX в. уже сама «русская идея» трансформировалась, став антиевропейской, а антизападнические настроения русского «мыслящего общества» вылились в критику космополитизма, перерастающую в национализм, но национализм не «внутренний» (этнический), а «внешний» (государственный). Антиевропейский дискурс, свойственный ранее травелогам и историософской публицистике, обозначился теперь на государственно-правовом, политическом, научном уровнях, хотя нравственные оценки, свойственные публицистическому наследию XIX в., оставались сильны.

Качественно новое неприятие Запада было вызвано не только и не столько откровенно враждебным отношением европейских держав к России, сколько недавней революцией,

которая связывалась в сознании русской интеллигенции с наихудшими последствиями увлеченности европейскими (космополитическими) идеалами и непосредственно социализмом (П. Н. Милюков, П. Б. Струве, Н. В. Устрялов, Е. Н. Трубецкой, Н. А. Бердяев). «Веруя в Лассалля и Маркса, мы, в сущности, веруем в ценности и идеи, выработанные Руссо и де Местром, Гольбахом и Гегелем, Берком и Бентамом, питаемся обедами с философского стола XVIII и начала XIX века», писал С. Л. Франк [3: 183].

Антизападнические настроения были свойственны и философским исканиям русской интеллигенции, в частности представителям философско-религиозной группы «Путь» (1910), выступившим против европейского понимания философии как науки в основном Б. В. Яковенко журнале «Логос» (1910). Это было одно из ярких проявлений «неозападничества», свойственного образованной части русского общества на рубеже XIX–XX вв., и журнал может быть поставлен в один ряд с такими явлениями русской жизни, как легальный марксизм в социальной теории, символизм в литературе, «Мир искусства» в живописи, общедемократические и либеральные новации в политике [1: 6]. Наиболее ярким проявлением критики неозападничества в философско-религиозной мысли стало творчество В. Ф. Эрн [4].

Сильные антиевропейские настроения были и среди русских националистов и теоретиков монархизма. Наиболее ярко они обнаруживаются в трудах Л. А. Тихомирова, Н. И. Черняева, в творчестве видного правого публициста М. О. Меньшикова и других авторов. Заметной фигурой в сфере теоретического обоснования необходимости противостоять Западу был в начале XX в. известный русский правовед, признанный специалист в области международного права П. Е. Казанский. Уже тогда в своих многочисленных работах он говорил о проблемах глобализации, о нежелательности «видеть всемирное правительство: парламент народов, всеведущий относительно всего, происходящего на земле» [2: 528–529]. Ориентация определенных кругов российского общества на Запад рассматривалась П. Е. Казанским как проявление недальновидной политики, так как это способствовало бы устройству некой «всемирной силы», в руки которой поступит «международное принуждение», что, в свою очередь, будет обозначать конец «личного существования народов», в том числе и России.

Российское «неозападничество» начала XX в. в условиях и в результате кризиса периода Первой мировой войны воплотилось в революционную теорию и практику в марксистско-ленинской ее редакции, что стало началом уже иного противостояния России и Запада и содержательно нового антизападничества.

Л и т е р а т у р а

1. Ермичев А. А. О неокантианце Б. В. Яковенко и его месте в русской философии // Яковенко Б. В. Мощь философии. СПб., 2000.
2. Казанский П. Е. Учебник международного права публичного и гражданского. Одесса, 1902.
3. Франк С. Л. Этика нигилизма // Вехи. Интеллигенция в России. М., 1991.
4. Эрн В. [Ф.] Борьба за Логос. М., 1911.

V. Семиотика медиадизайна



Дарья Игоревна Климовская

Санкт-Петербургская государственная

художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица

d.klimovskaya@bk.ru

ЗАЧЕМ ДИЗАЙН-СООБЩЕСТВУ НУЖНЫ ШРИФТЫ ДЛЯ ДИСЛЕКСИКОВ

Первые шрифты для дислексиков были резко раскритикованы дизайн-сообществом, однако они актуализировали проблему недостаточности современных знаний о различимости. В докладе проанализированы, появившиеся благодаря шрифтам для людей с ОД, подходы к повышению различимости на материале латиницы и предложены направления исследования для кириллицы

Ключевые слова: различимость, шрифтовое проектирование, дислексия, инклюзивный дизайн, смещение букв.

Дислексия — это стойкая, избирательная неспособность овладеть навыком чтения, несмотря на достаточный для этого уровень интеллектуального и речевого развития [2]. Чаще всего такие люди читают медленнее сверстников и допускают больше ошибок: смешивают (подменяют) буквы, перескакивают через строчки, или не сразу понимают смысл прочитанного. При этом ошибки имеют неспецифический характер. Они встречаются у всех людей, особенно если есть отвлекающие факторы, общая усталость, либо снижена острота зрения. Важно отметить, что дислексия преимущественно связана с фонематическими нарушениями, однако существует оптическая дислексия (ОД), причины которой кроются в особенностях зрительных анализаторов, что побуждает дизайнеров искать способы визуально облегчить чтение для дислексиков.

Первый шрифт для людей с ОД, названный *Dyslexie*, был выпущен в 2009 г. В нем автор искажил овалы и утяжелил основания знаков, чтобы подчеркнуть различия между буквами и предотвратить их повороты (один из спорных симптомов дислексии). В результате шрифт был раскритикован дизайн-сообществом за изломанные формы, которые «вызывают головную боль» [4]. Несмотря на то, что эффективность *Dyslexie* не была доказана, часть инклюзивных пользователей высказалась о нем положительно, а идея утяжеленного основания использовалась во многих последующих шрифтах для людей с ОД. Однако за 14 лет эта гипотеза ни разу не была проверена, что показательно отражает текущее отношение к изучению различимости.

Вопреки тому, что текст играет значительную роль в жизни человека, процесс чтения до сих пор не до конца исследован. Преимущественно считается, что буквы в тексте распознаются по их характерным элементам [3]. Однако если на материале латиницы есть исследования, который пытаются определить такие элементы, то в кириллице шрифтовики могут опираться исключительно на облако форм, предложенное Юрием Гордоном. Он заметил, что все текстовые шрифты используют очень

похожие конструкции букв, из чего сделал вывод, что для разработки хорошо читаемого шрифта достаточно держаться ближе к ядру облака, т.к. скорость чтения преимущественно зависит от привыкания к формам букв [1]. Такой подход полезен для поддержания общего уровня удобочитаемости, но не может ответить на вопрос, как повысить различимость знаков.

Несмотря на спорное отношение к шрифтам для дислексиков, благодаря своей скандальности они привлекли внимание к необходимости дифференцирования форм похожих букв. Так, группа знаков i-l-I-1-! может быть мало различима в отдельных гарнитурах (Gill Sans, Akzidenz Grotesk, Виско, Мангоре). В результате в инклюзивных шрифтах принято добавлять у таких букв индивидуальные конструктивные особенности: избирательные засечки, гиперболизированную клемму и т.д. Хотя в кириллице перечислены некоторые знаки, которые сильнее других подвержены смещению (например, строчная «б» и цифра 6), в латинице были проанализированы все буквы и сформированы списки возможных ошибок (i-j, u-v, y-g, G-6, O-0 и т.д.).

Более того, было уделено внимание эффекту краудинга: на распознавание буквы в тексте могут влиять формы соседних знаков. Так, сl читается как d, rn похоже на m, LJ наподобие U. [5]. В кириллице также существуют опасные сочетания (например, ПО-ГЮ-НО), однако пока они не были систематизированы. Так как основная задача шрифтов для дислексиков предполагает поиски тех форм букв, которые будут максимально дифференцированы от остальных в рамках единой системы, их гипотезы и последующее тестирование способны значительно дополнить текущие знания о различимости букв. В связи с тем, что с каждым годом читательская ситуация становится все сложнее из-за отвлекающих факторов, преобладания беглого чтения и появления новых цифровых носителей, шрифты для дислексиков могут стать тем «полигоном», который позволит проверить даже те идеи, которые на первый взгляд могут показаться излишне радикальными и акцидентными (как это было с гротесками).

Литература

1. Гордон Ю. Книга про буквы от Аа до Яя. М., 2013
2. Корнев А. Н. Нарушения чтения и письма у детей. СПб., 2003.
3. Черниговская Т. В., Алексеева С. В. Взгляд кота Шредингера: регистрация движений глаз в психолингвистических исследованиях. СПб., 2018.
4. Dyslexie font — activism. URL: <https://typedrawers.com/discussion/1721/dyslexie-font-activism>. (дата обращения: 26.03.2023).
5. Letter and symbol misrecognition in highly legible typefaces for general, children, dyslexic, visually impaired and ageing readers. URL: <https://typography.guru/journal/letters-symbols-misrecognition/>. (дата обращения: 18.04.2023).

Елизавета Сергеевна Колесникова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kolesnikova.sas@gmail.com

«ПАДАЮЩИЙ СОЛДАТ» РОБЕРТА КАПЫ

КАК ОБЪЕКТ МАНИПУЛЯЦИИ ЧЕРЕЗ СИМУЛЯКР И МИСТИФИКАЦИЮ

В статье представлен визуальный анализ «Падающего солдата» Роберта Капы через призму нескольких теоретических концепций визуальной культуры, таких как прецессия

симулякров, концепция «глаза периода», культурная мистификация и другие. Фотография стала инструментом социально-политических манипуляций в период войны, являясь видимой формой времени, которая непосредственно передает идею своему зрителю. Противоречивый характер этого снимка подтверждает способность изображений влиять на общество, в котором доминируют образы, подменяя признаки реального предписанной интерпретацией.

Ключевые слова: военная фотография, симулякр, взгляд эпохи, мистификация, пропаганда.

«Падающий солдат» — знаменитая военная фотография, запечатлевшая смерть от пулевого ранения в голову лоялиста-республиканца, который позже был идентифицирован как анархист-ополченец Федерико Гарсия. Фотография Роберта Капы времен гражданской войны в Испании 1936 г. была сделана во время атаки правительственных войск. Вокруг истории этой фотографии ведутся большие споры о ее подлинном или постановочном характере. «Падающий солдат» является объектом социальной и политической манипуляции, которая влияет на зрителя благодаря своей способности визуализировать время и служить «знаком реального».

Фотограф запечатлевает фигуру испанского ополченца почти в полный рост в процессе падения на землю. Некоторые гипотезы утверждают, что Капа попросил солдат притвориться, что они находятся под обстрелом, в то время как другие допускают, что автор готовился сфотографировать солдата, но в это время в него попала пуля снайпера. Задний план и даже передний план, на котором стоит солдат, довольно размыты, что значительно выделяет четкую главную фигуру и передает ощущение движения. Николас Мирзоев, обсуждая взаимосвязь между временем и изображением, утверждает, что «изображение» могло бы придать «видимую форму времени и тем самым изменению» [2: 21]. На работе Капы понятие времени может быть применено как к значению фотографии, так и к ее контекстуальной роли. Момент смерти представлен открыто и уникально, что мужчина еще не упал на землю и на нем нет следов крови, за ним лишь длинная тень, напоминающая глубокую могилу. Кроме того, время можно было бы рассматривать и как силу самой фотографии. Жизнь в обществе, где доминируют изображения, в «глобальной деревне», где изображения циркулируют по всему миру и обладают способностью «изменить мир за считанные секунды», позволяет «Падающему солдату» быть символом конкретного исторического события и передавать пропагандистские послания [2: 24, 141].

Работа Капы — провокационный и спорный образ в контексте своей откровенности. Восприятие фотографии «сетевым обществом, в котором доминируют изображения», усложняет вопрос о ее подлинности [2: 12]. Реальность эпохи постмодерна характеризуется тем фактом, что репрезентация чего-либо предшествует и заменяет «признаки реального на реальное, то есть операции сдерживания каждого реального процесса с помощью его операционного двойника» [1: 2]. Жан Бодрийяр вводит эту идею в свою концепцию прецессии симулякров, где происходит доминирование симуляции над реальностью и ликвидация всего референтного. «Падающий солдат» олицетворяет тенденцию к прецессии симулякров, поскольку люди склонны концептуализировать фотографию в рамках общего дискурса о смерти и войне, несмотря на ее провокационный характер. Следовательно, этот образ стал бы симулякром и заменил бы реальное восприятие человеком смерти и войны ее репрезентацией. Данный процесс справедлив частично из-за значительной роли изображения в обществе, которую также освещает Мирзоев. Как сказал министр культуры Испании Анхелес Гонсалес-Синде после посещения экспозиции с фотографией Капы: «Искусство — это всегда

манипуляция, с того момента, как вы направляете камеру в одном направлении, а не в другом» [3].

Подлинный контекст искусства уязвим для опыта и знаний различных людей и культур. Знания и опыт также могли бы заменить реальное изображение предписанной интерпретацией. В этом смысле можно противопоставить понятие «глаза эпохи» Майкла Баксандалла концепции симулякра Бодрийяра в контексте реальной природы фотографии. В то время как симулякр полностью отделяет нас от объективного мира, наши знания и опыт составляют и идентифицируют визуальный мир, а также создают дополнительные смысловые слои изображения. Лишь мистификация прошлого подрывает построение симулякра, поскольку в конечном итоге это приводит к неправильному раскрытию авторского послания.

Литература

1. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.
2. Mirzoeff N. How to See the World: An Introduction to Images, from Self-Portraits to Selfies, Maps to Movies, and More. New York, 2016.
3. Rohter L. New Doubts Raised Over Famous War Photo // New York Times, 2009. <https://www.nytimes.com/2009/08/18/arts/design/18capa.html>.

Анна Александровна Кравченко

Санкт-Петербургский государственный университет

st070073@student.spbu.ru

ФОРМИРОВАНИЕ СЕВЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ МЕХАНИЗМА КОЛОРИСТИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В МЕДИАСРЕДЕ

Исследование посвящено этнокультурным особенностям механизма колористической репрезентации и их отражениям в модных тенденциях стран Северной Европы. Проведенный анализ помогает определить, как цвет влияет на формирование единой северной идентичности.

Ключевые слова: колористическая репрезентация, Северные страны, Европа, фэшн-журналистика, северная идентичность.

Цвет в моде выполняет не только эстетическую функцию, но и несет в себе смысловую нагрузку, связанную с культурой, историей и ментальностью конкретных народов. В различных медиаформатах, посвященных фэшн-индустрии, можно наблюдать как использование традиционных цветовых палитр определённого региона, так и эксперименты с новыми цветовыми сочетаниями, отражающие современные тенденции и потребности общества.

Результат успешной или неуспешной дешифровки читателями вложенных ассоциативных рядов в визуальное оформление медиапродукта определяет, насколько эффективным становится воздействие на сознание аудитории [2: 260].

Одним из возможных способов для формирования и продвижения новых тенденций в моде может стать механизм колористической репрезентации (МКР). Под МКР понимается «процесс создания ассоциативных цветовых рядов, связанных с конкретным образом, которые актуализируются в сознании читателя» [1: 99].

Для определения МКР Северных стран Европы были отобраны популярные модные издания Швеции, Норвегии, Дании, Финляндии и Исландии, имеющие такие цветовые решения, которые задают определенную тенденцию для последующего визуального оформления, что формирует уникальный стиль журнала.

Например, в фэшн-издании Scandinavian Man можно выделить МКР «Нордический шик», который характеризуется сочетанием классических цветов (черный, белый, серый) с яркими деталями (красный, зеленый, желтый). Этот МКР демонстрирует уважение к традициям и одновременно стремление к индивидуальности и выразительности в стиле северных мужчин.

Также в этом журнале можно увидеть МКР «Этнический стиль», который проявляется в использовании цветов и узоров, характерных для национальных костюмов и текстиля Севера (синий, красный, белый и геометрические мотивы). Этот МКР свидетельствует о гордости за свое наследие и интересе к разнообразию культур.

В издании об интерьере Nordic Style Magazine можно обнаружить МКР «Скандинавский гламур», который выражается в применении металлических цветов (золотой, серебряный, бронзовый) в декоре и аксессуарах. Этот МКР отражает металлургическое богатство региона, что даёт возможность добавить элегантности и роскоши в дизайн.

Помимо этого в издании присутствует МКР «Рассвет-закат», который заключается в сочетании пастельных и насыщенных оттенков розового, голубого, зеленого и фиолетового при оформлении разворотов. Этот МКР создает атмосферу спокойствия, романтики и гармонии.

В журнале об архитектуре Oak можно выделить МКР «Натурализм», который характеризуется использованием цветов материалов, имитирующих природные элементы (например, коричневый, зеленый, синий под дерево, камень и стекло). Этот МКР демонстрирует уважение к окружающей среде и стремление к ее сохранению.

Таким образом, механизм колористической репрезентации не только задает модные тенденции в Финляндии, Швеции, Дании, Норвегии и Исландии, но и формирует единую северную идентичность в различных медиаформатах. Цвет в фэшн-индустрии не только создает ассоциации с природой Севера, но и передает ценности, традиции и стиль жизни народов Северной Европы, а также отражает их адаптацию к современным условиям и потребностям общества.

Л и т е р а т у р а

1. Кравченко А. А., Кузнецов Л. А. Колористическая репрезентация образа Арктики на обложках журналов // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. СПб., 2022. Т. 2. С. 98–100.
2. Марков Н. С., Ажгихин С. Г. Роль ассоциаций и процесс их поиска в графическом дизайне // Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Краснодар, 2016. С. 257–262.

Светлана Тевельевна Махлина

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

s_makhlina@mail.ru

СЕМИОТИКА ЦИФРОВИЗАЦИИ В АРХИТЕКТУРЕ

Цифровизация в архитектуре становится средством, открывающим новые границы для проектирования, для художественно-информационных явлений и событий.

Ключевые слова: цифровизация, 3D-мэппинг, digitization, digitalization, digital transformation.

В наше время широко распространены новейшие технологии цифровизации архитектуры как одной из наиболее развивающихся областей культуры.

Когда говорят о цифровизации, то обычно используют три термина. Один из них — digitization, который означает оцифровку кодирования информации в форму, удобную для хранения в компьютере. Другой термин, используемый при цифровизации, — digitalization — используется в бизнес-процессах и при создании бизнес-моделей. Цифровая трансформация используется при digital transformation, когда предполагается полная перестройка бизнеса, определяемая цифровыми технологиями. Таким образом, цифровизация непосредственно связана с цифровыми технологиями, позволяющими повысить эффективности производства [1].

Понятно, что цифровизация непосредственно коснулась и бытования художественной культуры, в первую очередь и такого важного вида искусства, как архитектура. При этом цифровизация влияет и на проектирование архитектурного сооружения, и на разработку инженерных систем будущего здания, и на созданное произведение искусства, и даже на его эксплуатацию. Цифровизация способствует скорости, выявлению варибельности и наглядности решений, в разработке проектной документации. Главное же достоинство цифровизации в том, что она помогает выявить новые грани в решении поставленной проблемы.

BIM-технологии (Building Information Modeling) помогают сформировать модель создаваемого здания. Они используются не только для заводов или уникальных зданий, но и для проектирования многоэтажных городских застроек, помогая при сооружении масштабных объемных работ [2].

Эти технологии в России начали использоваться довольно поздно. Так, в марте 2021 г. принято было постановление, в котором обязывалось применять технологии информационного моделирования (ТИМ) с января 2022 г. Следует отметить, что ТИМ — то же самое, что и BIM-технологии, но переведенное на русский язык. Используют такие технологии не только при проектировании. С их помощью проектируемые здания как бы «оживают». Их называют 3D-mapping, когда 3D-проекция накладывается на физический объект окружающей среды, позволяя представить будущее здание «на местности» с учетом особенностей его геометрических параметров. Одним из первых таких представлений в пространстве была публичная демонстрация в 1969 г. Диснейленда в США, где демонстрировались оптические иллюзии говорящих человеческих голов, что вызывало восторг у публики.

В России такая цифровизация поначалу носила название «видеопроекционное шоу». Но постепенно стали внедряться термины международного использования. Самым первым использованием такого рода приема цифровизации было демонстрирование видеопроекции освещения Храма Христа Спасителя в Москве в пасхальную ночь с 30 апреля на 1 мая 2004 г. Вот как описывал это директор ETC Russia Рустам Семенов: «Открывались двери в такие места, куда простому смертному путь закрыт. Необходимо было набрать много кон-

тента, иконографии. Мы фотографировали в архивах, музеях, запасниках. Работали, как говорится, на одном дыхании. Я могу с уверенностью сказать, что это стало отправной точкой в развитии видео-мэппинга в России». В качестве использования 3D-мэппинга можно представить День города в Санкт-Петербурге 2022 г., когда Петропавловская крепость стала огромным полотном для демонстрации видеороликов, посвященных достижениям Петра I и Петербургу, т.е. в данном случае использование 3D-мэппинга было посвящено реализации культурной политики государства.

Любопытно использование за рубежом проекции салата-латука «победившего» бывшего премьера Британии Лиз Трасс на здании Вестминстерского дворца [3]. При ее избрании британские букмекерские конторы в шутку предлагали делать ставки, что Трасс уйдет с поста через 35 дней (это срок разложения салата-латука). В итоге салат «выиграл» гонку. Этому и была посвящена проекция на фасаде парламента с подписью: «Салат пережил Трасс», став проекцией общественного мнения и политтехнологией.

Такие же черты цифровизации коснулись и наполнения архитектурных пространств — интерьеров и их содержимого.

С позиций семиотики цифровизация в архитектуре отражает черты современного мышления, развития техники и технологий, непосредственно воплощаясь в новых формах, соответствующих человеку XXI в.

Л и т е р а т у р а

1. Кудрявцева Т. Ю. Основные понятия цифровизации // Вестник Академии знаний. 2021. № 44(3). С. 149–151.
2. Фонтокина В. А. Роль BIM-технологий в организации и технологии строительства // Вестник евразийской науки. 2022. Т. 14. № 1.
3. Фото салата, «победившего» Трасс, показали на здании парламента Британии // РИА Новости. 2022. URL: <https://ria.ru/20221021/britaniya-1825578401.html>. (дата обращения 31.10.2022).

Варвара Евгеньевна Рябинина-Заdernовская

Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица (Санкт-Петербург)

zadernovskaya@gmail.com

ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАФИКА КАК ПОВОД ДЛЯ САМОРЕФЛЕКСИИ (НА ПРИМЕРЕ КУРСОВОГО ЗАДАНИЯ НА КАФЕДРЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА СПГХПА им. А. Л. ШТИГЛИЦА)

Рассматривается проблема проектирования информационной графики в рамках учебного процесса в художественном вузе. Актуализируются этапы работы над проектом. С точки зрения процесса самоисследования оценивается значимость работы студентов над информационной графикой, посвященной анализу выбранного ими аспекта жизни.

Ключевые слова: инфографика, графический дизайн, теория дизайна, дизайн-образование.

Современная эпоха характеризуется динамичной трансформацией обстоятельств жизни, облика окружающего мира и условий существования в нем, обусловленных развитием инновационных технологий, совершенствованием способов массовой коммуникации, культурными и социальными изменениями. В этом контексте дизайн, как вид общественно направленной деятельности, ориентирован на преобразование и гуманизацию окружающего пространства и является опосредованным инструментом формирования системы ценностей и социальных приоритетов.

При этом творческое начало, присущее не только произведениям дизайна как результату проектирования, но и самому дизайн-процессу, открывает возможности для самопознания внутри профессиональной деятельности. Вопрос «необходимости изучения дизайна не только как результата, а как сложного социально-значимого процесса, обладающего самостоятельной ценностью и для дизайнера, и для потребителя, и для социума в целом» [1: 30] имеет высокую значимость для современной теории дизайна. На практике же сам процесс проектирования ставит вопросы антропологического характера как перед сложившимися специалистами, так и перед студентами, ищущими не только свой путь в профессии, но и познающими себя через проектное творчество.

В этом смысле дизайн-проектирование как путь самопознания, лежащий через рефлексивный процесс и поиск ответов на значимые вопросы посредством их визуального осмысления, активизирует познавательную и отражательную функцию дизайна, что особенно свойственно графическому дизайну, по словам В. Ф. Сидоренко, «впрямую работающему со знаками, текстами, типографикой, информацией и трактующему весь предметный мир как визуальный текст» [2: 240]. Визуальный анализ различных аспектов существования в окружающем пространстве (физическом и эмоциональном; общественном и личном; пространстве прошлого, будущего и настоящего и др.) и перевод в знаковую сферу мыслей, чувств и событий повседневности привлекает возможностью выстраивания глубоко личностной коммуникации и ценен не только результатом, но и процессом, открывающим новые грани личности автора.

Интересным примером работы подобного рода является проект американского дизайнера Николаса Фелтона, который с 2005 по 2014 гг. подробно документировал разнообразные события собственной жизни, ежегодно создавая годовые отчеты в формате информационной графики [3]. Этот максимально личный и в то же время вызвавший широкий резонанс в профессиональном сообществе проект, послуживший толчком для многих последующих разработок, лег в основу курсового задания дисциплины «Визуальные средства деловой графики» для студентов кафедры графического дизайна СПбГХПА им. А. Л. Штиглица.

В рамках задания студентам третьего курса обучения предлагается в формате инфографического постера осветить одну из областей своей жизни. Значительный предпроектный этап предполагает вдумчивый подход к выбору темы, что само по себе становится поводом для саморефлексии, дает толчок поиску той жизненной сферы, которая на текущий момент более всего нуждается в визуальном осмыслении. Кто-то материалом для анализа выбирает время, распределяемое между различными видами деятельности; кто-то исследует свое психоэмоциональное состояние; кто-то фокусируется на значимых событиях; для кого-то важным оказывается пристальнее взглянуть на повседневность и рутинные дела.

Следующий этап предполагает наблюдение, фиксацию и анализ основных параметров по выбранной теме, что также сообщает заданию характер самоисследования. И только после этого студент переходит непосредственно к проектированию, последовательно проходя все этапы от эскизирования до создания готового продукта, от вербальных формулировок — к знаковым формам.

Результатом проекта становится инфографический лист, отражающий путем визуального кодирования одну из сторон жизни автора на текущем этапе, где на пересечении вербального и визуального текста, слова и образа, рождаются новые символические формы, открывающие возможность для последующего анализа, трактовок и дискуссий.

Литература

1. Мосорова Н. Н. Философия дизайна: социально-антропологические проблемы: автореф. дис. ... д. филос. наук. Екатеринбург, 2002.
2. Сидоренко В. Ф. Эстетика проектного творчества. Смысл и абсурд // Проблемы дизайна 4. М., 2007. С. 237–266.
3. Felton N. URL: <http://feltron.com/>. (дата обращения: 11.05.2023).

Светлана Юрьевна Сидорова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

sidorova_su@mail.ru

ДИЗАЙН ФЕШЕН-ВЫСТАВКИ:

СЕМИОЗИС ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВА

В докладе исследуется знаковая природа двух важнейших аспектов модели мира в дизайне трех выставочных проектов фешен-направленности. В докладе рассматриваются креативные концепции выставок, в основе которых лежит взаимоотношение моды, времени и пространства.

Ключевые слова: дизайн, фешен-индустрия, выставочный проект.

В докладе исследуется знаковая природа двух важнейших аспектов модели мира в дизайне трех выставочных проектов фешен-направленности:

1. About Time: Fashion and Duration / «О времени: мода и длительность» (Метрополитен-музей, 29.10.2020–07.02.2021) под кураторством Эндрю Болтона.

2. «Кринолин. Жакет. Свитшот. Стиль большого города» (Государственный исторический музей, 21.09.2022–13.03.2023) под кураторством Юлии Наполовой, Ирины Сафоновой и Тима Ильясова.

3. «Дом моделей. Индустрия образов» (Музей Москвы, 07.03.2023–18.06.2023) под кураторством Ксении Гусевой.

Особое внимание следует уделить рассмотрению креативных концепций выставок, в основе которых лежит взаимоотношение моды, времени и пространства.

Так, матрицами экспозиции в Метрополитен-музее становятся две смежных галереи, устроенные как два часовых циферблата. Время каждого из них отсчитывает «60 минут моды», в каждом минутном сегменте расположены два костюма/платья, объединенные мотивом, силуэтом, типом ткани, элементом узора и т.д. Образцы одежды близки друг другу

с эстетической точки зрения, но разделены в датировке создания несколькими десятками лет. Длительность настоящего, о которой писал Анри Бергсон [1: 246], располагается на линии минутного отрезка внутри окружности. Здесь линейное время сталкивается с циклическим, образуя серию замедленных временных отрезков. Эффект длящейся границы, ферматное звучание каждой «минуты» усилено зеркальными стенами и потолком, а также «призраком-голосом» выставки — на протяжении экспозиции зрители сопровождают фрагменты текстов Вирджинии Вулф в исполнении актрис, сыгравших роли в фильме Стивена Долдри «Часы» (2002), экранизации одноименного романа Майкла Каннинггема, который, наряду с философскими текстами Анри Бергсона о природе временной длительности, становится культурным кодом экспозиции.

По ассоциативному принципу сгруппированы и экспонаты фешен-выставки Государственного исторического музея, где хронология выстраивается нелинейно: в городских зонах «вокзала», «улицы», «театра», «парка» соседствуют платья из разных эпох, близкие друг другу по форме, колористическому решению, функциональному назначению, но разделенные временем создания. Материализованное в образах одежды время как будто вливается в пространство экспозиции, создавая с ним неразрывную связь. Контрастный темпоральный эффект усиливается столкновением времен в демонстрации фрагментов фильмов Абрама Роома «Строгий юноша» (1936) и Валерия Тодоровского «Стиляги» (2008).

Линия времени, выстроенная по принципу прямой хронологии и размещенная в воображаемых пространствах всесоюзного Ателье мод и Дома моделей, сопровождает нарратив о советской моде, рассказанный куратором фешен-выставки в Музее Москвы. Документальные кадры, повествующие о работе советских художников-модельеров, выполняют роль окон в прошлое и помогают зрителю в мнемоническом опыте.

Во всех трех выставках время как субъективное переживание объективируется в пространственных конфигурациях выставочного нарратива. Кураторы выстраивают хронотоп моды, активно используя мультимедийные технологии и погружая зрителя в область художественного высказывания, позволяя посетителю музея быть актором действия. Категория времени становится не только содержательным элементом, но и конструктивным стержнем текстов выставок. На этом основан главный посыл кураторов, выступающих одновременно нарраторами и архитекторами экспозиционного пространства. Тексты выставок, с одной стороны, погружают аудиторию в исторический контекст, окружая его документальными свидетельствами эпохи, с другой — сами являются сюжетными историями, разворачивающимися в спроектированном кураторами пространстве. Полноправной частью музейной выставки, расширяющей ее территорию, становится насыщенная эдьютеймент-программа, включающая в себя онлайн- и офлайн-лекции, дискуссии в пространстве музея и в медиа, трансляцию приуроченных к выставкам тизеров.

Литература

1. Бергсон А. Материя и память // Бергсон А. Собрание сочинений: в 4 т. М., 1992. Т. 1.
2. Сидорова С. Ю. Современная выставка как медиатекст: опыт прочтения и алгоритм редактирования // *Медиаскоп*. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1672>.
3. Romano A. (2011). What's in a Narrative? Interpreting Yohji Yamamoto in the Museum, *Fashion Forward* (Edited by Alissa de Witt-Paul & Mira Crouch), Inter-Disciplinary Press Oxford, United Kingdom.
4. Rudofsky B. (1947). Are clothes modern? An essay on contemporary appare. Exhibition. URL: www.moma.org/calendar/exhibitions/3159.

Евгения Геннадьевна Фирулина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

evg-firulina@yandex.ru

ОБРАЗ ВОСТОКА В «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОМ» ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ

Исследуется образ Востока в текстах журнала «Правила жизни». Образ Востока носит стереотипный характер и в то же время отражает индивидуальное мировосприятие авторов публикаций. Содержание выпуска журнала направлено на реконструкцию культурных текстов, поиск общего языка межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: интеллектуальный журнал, образ Востока, диалог культур, понимание, текст культуры.

Журнал «Правила жизни» — наследник русского издания журнала “Esquare”. Первый номер вышел летом 2022 г. и был посвящен исследованию новых реалий в эпоху неопределенности. Журнал взял направление на исследование локусов российской действительности после изменения политической ситуации в феврале 2024 г.: тренды общих социокультурных изменений, литературная жизнь России, разворот на Восток, анализ российского бизнеса. Осенний, третий выпуск журнала 2022 г. получил название «Разворот на Восток». В настоящее время в повестку дня включены аспекты сотрудничества России и стран Востока. На пути этого взаимодействия возникает много вопросов о культурных особенностях, общественном устройстве, этике, целях бизнеса государство Востока. Диалог России с этими странами имеет многолетнюю историю, отношения развивались с переменным успехом. В последнее время вырос интерес к изучению восточных языков и культур. Однако представления россиян о Востоке достаточно неустойчивы, люди во многом руководствуются стереотипами [3].

Осенний номер — попытка посмотреть, соответствуют ли стереотипы о Востоке действительности, расширить пространство представлений о других культурах. Главный редактор «Правил жизни» Сергей Минаев охарактеризовал номер как «краткий путеводитель по новому для нас миру» [2: 143]. В создании номера приняли участие культурологи, китаисты, экономисты, художники. Номеру присуще жанровое разнообразие: цитаты, обзоры, интервью, комментарии, репортажи.

Важной составляющей выпуска являются визуальные образы Востока, которые представляют взгляд художников на феномены восточной действительности и диалог Россия-Восток. Обложка номера, посвященная кросс-культурным взаимодействиям России и Азии, оформлена художником Дианой Лливой. Иллюстратором рубрики «Кино» стала Надя Вятчина, которая создала кинообразы на основе уже известных российскому зрителю героев азиатского кинематографа. В разделе «Политика» иллюстратор Ольга Александрова изобразила смысл взаимодействия России и Китая, которое кажется простым и сложным одновременно: Россия несет Китаю газ, Китай — электронику. Иллюстратор Олег Бородин показал, как видят Южную Корею в России: корейская морковь, собачье мясо, небоскребы технологичных компаний. Трендовая статья «Мангалорец» о русско-азиатской культурной интеграции с иллюстрациями Саши Денисовой представила почти фантастический взгляд на парадоксы межкультурной коммуникации. Фотографы Арсений Несходимов и Станислава Новгородцева в своем фоторепортаже запечатлели неожиданные для русского сознания фрагменты жизни вьетнамских сообществ в Москве. Образ неоновой Токио от фотографа Лиамы Вонга из англо-китайской семьи граничит с футуристической фантазмагорией. В от-

дельной рубрике номера опубликованы работы современных художников и иллюстраторов, изобразивших, как они представляют разворот на Восток. Раздел рекламы «Вещи и смыслы» связал высказывания культурных деятелей с предметами рекламирования.

Таким образом, визуальный образ Востока состоит как из стереотипов, так и передает индивидуально-авторское восприятие художников, иллюстраторов номера. Стереотипизация визуальных образов является средством привлечения внимания читателя к публикациям, инструментом диалога культур. Вербальные и иконографические тексты открывают новые ракурсы, новые смыслы понимания Востока. При этом визуальный ряд в большинстве случаев опирается на растиражированные образы, которые вызывают определенные ожидания аудитории. Номер стал моделью диалога культур, где незнакомое становится знакомым, более близким. «Культура в своих произведениях позволяет нам — автору и читателю — как бы заново прожить мир» [1]. Читатель проживает чужой мир Востока, становящийся ближе через понимание.

Литература

1. Библер В. С. От наукоучения — к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век. М., 1991.
2. Минаев С. Письмо главного редактора // Правила жизни. 2022. № 3.
3. Разворот на Восток всерьез и надолго. Аналитический обзор. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/razvorot-na-vostok-vserez-i-nadolgo>.

Павел Чангирович Хан

Санкт-Петербургский государственный университет

pavelhan2009@gmail.com

ВЕРНАКУЛЯРНАЯ ГРАФИКА В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИА

Вернакулярная графика как репрезентация «народного» дизайна охватывает всё большие сферы медиапространства, тем самым расширяя смысловое поле значений, влияя на семантику медиакommunikаций.

Ключевые слова: вернакулярная графика, культурная память, аутентичный дизайн.

Вернакулярром (от лат. *vernaculus* ‘родной’) называют сниженные по статусу формы языка, как правило имеющие отношение к «автохтонному языку». Понятие «автохтонности» важно для этой заметки, поскольку речь идет об исчезании вернакулярных форм в графике — не в контексте «сниженности», а в контексте «экспансии» внешних языковых (в нашем случае — графических) форм.

Этим явлением уже на протяжении многих летдавно и основательно интересуется московский искусствовед и дизайнер Владимир Кричевский. В не так давно изданной книге «Без дизайнера» Кричевский пишет: «Обращение к подобным сюжетам во многом продиктовано хронической усталостью от добротной печати и “хорошего” дизайна, а также от смут-

ного ощущения его (дизайна) асимптотической близости к исчерпанию. Между тем графические “неудачи” всякого рода остаются неизменно привлекательными. Они несут свежие смыслы, растягивают спектр представлений о формальных возможностях, способствуют тонкому различению, дают почву для увлекательной аналитической работы (хотя многие здесь на грани изъяснимости)» [1].

Вполне вероятно, если исследовать массив районных муниципальных газет, тираж которых в последние годы не понес таких потерь, как тираж качественной прессы (в основном своем объеме ушедшей в сеть), то можно прийти к интересным выводам:

1. Вернакуляр стихийен, и потому аутентичен. Визуальных свидетельств аутентичности тем больше, чем меньше авторы дизайна тех или иных изданий задумываются об обращении к профессионалам ввиду небольших бюджетов и собственных представлениях о прагматизме и эффективности.

2. Можно увидеть аналогии из истории искусства, когда заниженные формы диктовали новые идеи для высокого искусства, и наоборот, нормы, кажущиеся высокими стандартами, приводят те или иные практики к регрессу, потере оригинальности и свежести. Эти полярные тенденции можно изучать на основе прецедентной базы явлений из истории культуры. Проведя сопоставительный анализ, можно прийти к осмыслению графического вернакуляра в медиапространстве как явления.

Выбрав случайным образом одну районную газету из тысяч [2], печатающихся по сей день, можно даже при поверхностном изучении найти корреляцию с такими культурными феноменами, как:

1. Лоскутное шитье.
2. Симультаный контраст.
3. Орфизм.
4. Лучизм.
5. Кубизм.
6. Супрематизм.

Анализ, проведенный сопоставлением визуального контента с культурными феноменами XX в., как представляется, приведет к парадоксальному выводу: культурная память сохраняется на уровне архаической памяти, более древней, нежели культурные знаки, считаваемые с визуальной «поверхности» вернакулярного коммуниката.

Л и т е р а т у р а

1. Кричевский В. Г. Без дизайнера. М., 2021.
2. Газета «Вести округа Полюстрово». № 5 (65). Июнь 2019 г. URL: http://mopolustrovo.ru/images/kartinkidlya-novostey/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE_5.pdf. (дата обращения: 07.06.2023).

VI. Цифровые медиа как пространство современной социальной коммуникации



Мария Евгеньевна Аникина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
maria-anikina@yandex.ru

Андрей Владимирович Вырковский

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
a.v.vyrkovsky@gmail.com

Мария Алексеевна Крашенинникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
mashagarnova@gmail.com

Элина Сергеевна Никольская

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
elina_nik@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЙ КОНФЛИКТ

В ОНЛАЙН-СРЕДЕ: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование подготовлено в рамках работы по гранту Российского научного фонда № 22-18-00225.

Изучение социального конфликта в онлайн-среде (институционализированных и неинституционализированных медиа) требует, в первую очередь, определения методологических основ будущего исследования, которые осмыслены в настоящем докладе.

Ключевые слова: конфликт, социальный конфликт, СМИ, социальные сети.

Социальные конфликты представляются довольно актуальным явлением для возможных замеров и их последующего научного обобщения и осмысления. Репрезентация социального конфликта в медиа сегодня имеет двухчастную структуру: информационный повод и его дальнейшую интерпретацию разными социальными группами, а также реакцию общества представленную как в СМИ, так и в социальных сетях.

Исследовать социальный конфликт можно через разные академические призмы — социологическую, историческую, филологическую. Авторы настоящего доклада предлагают собственную методологию, основанную на контент-анализе публикаций в СМИ и реакции аудитории в социальных сетях. Первый этап исследования был связан с классификацией социальных конфликтов и формированием малых словообразовательных гнезд, мониторингом СМИ и социальных сетей через базы данных «Интегрум» и «Медialogия» [1]. На втором этапе исследования предполагается более глубокое и всестороннее погружение

в ряд социальных конфликтов, происходивших в 2019–2022 гг. В их числе, в частности, отстранение российских спортсменов от Олимпийских игр, ситуация с газопроводами «Северный поток — 1» и «Северный поток — 2», пандемия коронавируса и обострение конфликта в Нагорном Карабахе.

Для поиска ответов на поставленные исследовательские вопросы предполагается применение контент-анализа как «метода формализованного качественно-количественного анализа документов», направленного, в частности, «на объективное изучение текстов в целях исследования социальных, политических, экономических процессов (явлений, объектов)» [2: 136]. В данном случае речь идет об анализе презентации конфликта в современной медиасреде, о возможности рассмотрения траекторий развития информационного сопровождения конфликта и характера освещения конфликта в различных сегментах современной российской медиасистемы. Объектом исследования в данном случае является освещение вышеупомянутых конфликтов в средствах массовой информации и социальных сетях — как институционализированными акторами онлайн-среды (СМИ), так и неинституционализированными (пользователи соцсетей). Это означает, что в качестве эмпирического объекта можно рассматривать весь массив текстов, созданных как первыми, так и вторыми за указанный выше период и размещенных в массмедиа различных типов.

Исследовательский инструментарий разработан с учетом существования относительно универсальных черт современных медиатекстов. Он включает категории, позволяющие рассматривать

- а) различные содержательные аспекты представления конфликта;
- б) характеристики субъектов текста: автора (в частности — его статус, роль в описываемых конфликтных ситуациях, отношение к конфликту) и субъекта выраженного мнения;
- в) географическую локализацию событий в медиатекстах;
- г) уровень рассмотрения конфликта;
- д) средства создания текста (лексические и иллюстративные);
- е) способы обоснования авторской позиции в текстах (использованные в текстах аргументы).

Последняя категория анализа была включена в инструментарий с учетом существующих в академической среде представлений об аргументации как особой интеллектуальной деятельности [3: 3], связанной с осмыслением происходящих в обществе процессов, а также с учетом потенциальных социальных эффектов материалов о различных видах конфликтов. Кроме того, она дает возможность оценить характер текстовой деятельности авторов, их работу с источниками информации. При этом очевидно, что изучение многочисленных фрагментов именно массовой коммуникации, выбранных в качестве единицы анализа, делает затруднительным применение полной классификации способов обоснования [3], существующих в современной логике, и заставляет преобразовывать схему контент-аналитического исследования для рассмотрения формальных и содержательных черт включенных в выборку медиатекстов.

Литература

1. Крашенинникова М. А., Никольская Э. С. Традиционные СМИ и социальные медиа: диалектика социальных конфликтов (2021–2022) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 5. С. 103–135. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2022.102128.
2. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований / под ред. Ж. Т. Тощенко. М., 2013.
3. Теория и практика аргументации. М., 2001.

Цесанна Андреевна Антоненко

Донецкий государственный университет

c.antonenko@donnu.ru

ПРИЁМ ФРЕЙМИНГА В ПРОЦЕССЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ДОНБАССА

Данная статья изучает специфику приёма фрейминга в контексте преобразования информационного пространства Донбасса, рассматривает воздействие фреймированного информационного поля на восприятие аудиторией картины реальности, а также включает в себя новую трактовку понятия «фрейм».

Ключевые слова: фрейм, информационное пространство, Донбасс.

На сегодняшний день фрейминг является одним из наименее изученных коммуникативных феноменов в отечественной научной школе. При этом он является и одним из самых распространённых феноменов в современной коммуникативистике. Журналисты ежедневно прибегают к разным приёмам фрейминга, используют его многоярусную структуру для создания материалов, направленных на информирование аудитории, а также воздействия на восприятие ею отдельных фактов действительности или цельной картины репрезентируемой реальности.

Сегодня не существует единого мнения относительно того, что из себя представляет фрейм, какова трактовка данного термина и чем по своей сути он является. Одно из первых определений фрейма было дано в 1974 г. Ирвином Гоффманом. Он называл этот коммуникативный феномен базисным элементом, который исследователь в состоянии идентифицировать в рамках конкретной ситуации. Ситуация, в свою очередь, подчинена организующим принципам, «генерирующим» те или иные события. Эти же принципы регулируют и субъективное участие аудитории в событиях реальности [3].

Роберт Энтман объяснял фрейм следующим образом: «выбирать определённые аспекты реальности и делать их более заметными в коммуникативном тексте, популяризируя таким образом определённую трактовку, интерпретацию её причин, моральную оценку и возможное её решение» [2].

В своих исследованиях мы отталкивались от английского глагола 'to frame', который дословно переводится как «создавать», «строить», «сооружать», «конструировать». С этой точки зрения фрейминг представляется нам не способом подачи или обработки информации, но способом конструирования медиареальности или даже реальности в целом. Таким образом, мы представляем себе фрейм как рамочный сценарий репрезентации событий реальности, включающий в себя прежде всего стержневую идею, а также ряд стереотипных (сценарных) элементов, и призванный повлиять на восприятие событий реальности как массовой аудиторией, так и отдельными коммуникантами [1].

Информационное пространство, в свою очередь, представляет собой некое поле, внутри которого создаётся, редактируется, сохраняется и передаётся разного рода информация. Национальное информационное пространство имеет свойство сохранять в себе все исторические этапы и преобразования соответствующей нации. В соответствии с этим мы понимаем и то, что любые изменения информационного поля напрямую связаны с историческими колебаниями в том локализованном пространстве, которое соответствует изучаемому полю.

В современном Донбассе, начиная с 2013 г., происходят как раз такие исторические сдвиги, которые напрямую связаны с политическими и социальными преобразованиями в жизни общества. При этом эти преобразования неизбежно влекут за собой резкие изменения в медиаповестке и в репрезентации журналистами событий реальности.

Одним из важнейшим методом конструирования медиареальности, т.е. фрейминга, является рамочный метод — акцентирование внимания на конкретных аспектах события или на ряде событий реальности, чтобы сформировать у аудитории определённое представление о событии или событиях, в зависимости от масштаба применения рамочного метода. Этот метод широко применяется для формирования современной медиаповестки в СМИ Донбасса, в частности для формирования нового мировоззрения и новых стереотипов восприятия. При этом важно отметить, что методы фрейминга в Донбассе действуют как на когнитивном — индивидуальном — уровне, так и на уровне массового сознания, профессионального и культурного восприятия информации.

Учитывая прямую взаимосвязь фреймирования информационного пространства и ментального здоровья аудитории, мы можем утверждать, что многие преобразования настоящей медиаповестки в Донбассе происходят именно под воздействием этого коммуникативного феномена. Его изучение на примере локализованного информационного пространства на сегодняшний день даёт наилучшее представление о фрейме, как о конструкторе не только медиареальности, но и реальности в целом.

Литература

1. Антоненко Ц. А., Артамонова И. М. Фрейминг в коммуникативном потоке // Культура в фокусе научных парадигм. 2019. № 9. С. 183–187.
2. Entman R. Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy. University of Chicago Press, 2003.
3. Goffman E. Frame analysis: an essay on the organization of experience. New York, 1974.

Дарьяна Александровна Бабына

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Daribabyna@gmail.com

ДИХОТОМИЯ «РОССИЯ — ЗАПАД»

В ПОВЕСТКЕ ДНЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ»

В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

(ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ TELEGRAM-КАНАЛОВ)

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда проект № 22-18-00398.

В докладе отражены результаты фрейм-анализа популярных у «цифровой молодежи» Telegram-каналов «Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН» и «Кровавая барыня». В публикациях сообществ обнаружено противопоставление образа сильной и процветающей России,

справляющейся с трудностями, спровоцированными политикой недружественных стран. «Враждебный Запад» при этом представляется развращенным и ослабевающим, ставящим своей целью на политической арене ослабление России.

Ключевые слова: повестка дня, цифровая молодежь, Telegram, фрейминг.

Социальные медиа на сегодняшний день приобрели роль не только пространства общения молодых россиян, но и ключевым каналом медиапотребления «цифровой молодёжи», в том числе и новостного [1]. Самого высокого объема трафика среди мессенджеров весной 2022 г. достиг Telegram [2] — платформа, сочетающая в себе как традиционную функцию обмена сообщениями, так и площадку для создания каналов, представляющих собой новые новостные, аналитические или развлекательные медиа.

В рамках исследования были изучены публикации в трех наиболее популярных у «цифровой молодежи» Telegram-каналах (согласно данным TGstat от июня 2022 г.): «Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН» и «Кровавая барыня», вышедшие с 20 до 26 июня 2022 г. Выборку составили 469 постов, рассматриваемых на предмет фрейминга.

Среди выявленных установок особое место занимают политические фреймы, формирующие у аудитории взгляды на высказывания отечественных и зарубежных государственных деятелей, изменения в социальном устройстве, стиле жизни, а также в системе ценностей в России и за рубежом. Помимо прочего, обнаружено, что репрезентация стран напрямую связана с их отношением к России на геополитической арене — наиболее представленными в повестке оказались дружественные (например, Китай) и недружественные страны (США, Великобритания, Украина, Литва и др.), нейтральные же появлялись в повестке дня минимально.

В исследуемых публикациях Россия представляется сильной страной с растущей экономикой, успешно преодолевающей санкции. Безусловно, имеют место проблемы, зачастую спровоцированные внешним врагом, корпорациями или недостаточно компетентными региональными властями, однако рассказ о несовершенствах часто сопровождается сообщениями об исправлениях или наказании виновных. Среди главных ценностей россиян можно выделить традиционную крепкую семью, обязательно — законный брак и наличие детей, патриотизм, справедливость, закон и порядок. Россия представляется миролюбивой страной, которая стремится разрешать разногласия путем переговоров, однако готова защищать свой суверенитет и в вооруженном столкновении.

Главной ценностью западных стран представляется нарушение процветания России: введение санкций, провокация на вооруженный конфликт, диверсии. При этом описывается нравственное и политическое разложение США, Украины и других недружественных стран в виде отказа от традиционных семейных ценностей, предающихся осмеянию действий лидеров стран, фиктивности демократии, беспорядков и опасности для простого человека.

Таким образом, новостная повестка дня «цифровой молодежи» в Telegram-каналах содержит фреймы, противопоставляющие друг другу неидеальную, но процветающую и «здоровую» Россию и утративший ориентиры воинственный Запад

Литература

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
2. Telegram обошел Whatsapp по объему трафика в России // Ведомости. 20.03.2022. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/03/20/914320-telegram-oboshel-whatsapp>.

Тимур Баторович Бадмацыренов

Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова (Улан-Удэ)

Batorovitch@mail.ru

Елена Александровна Островская

Санкт-Петербургский государственный университет

E.ostrovskaya@spbu.ru

РЕЛИГИОЗНЫЕ МЕДИАПРАКТИКИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА: БУДДИСТЫ, ПРАВОСЛАВНЫЕ И СОБЛЮДАЮЩИЕ ЕВРЕИ

Вниманию исследователей предлагается анализ медианиш, созданных российскими православными христианами, буддистами и соблюдающими евреями. Свой анализ авторы предваряют кратким сравнительным рассмотрением концепций «медиа-система» Е. Л. Вартановой и «коммуникативная фигурация», используемой в рамках фигуративного подхода Н. Коулдри и А. Хеппа. Целью данного сравнения выступает поиск точек возможного сближения журналистских и социологических исследований медиатизации.

Ключевые слова: медиатизация, медиа-система, православие, буддизм, иудаизм.

Изучение процессов медиатизации российского общества в целом и религиозных практик как его части — это одно из популярных направлений отечественных социогуманитарных наук. Однако прицельное междисциплинарное изучение темы медиатизации российского общества стартовало не так давно — в 2015–2018-х гг. Анализ отечественных публикаций показывает, что большая часть монографий и статей по данным направлениям обнаруживается в таких дисциплинах, как журналистика, психология и филология. В контексте наших социологических изысканий о медиатизации отечественных религий и поиска междисциплинарного ракурса методологически полезной представляется разработанная Е. Л. Вартановой концепция «медиа-системы». Предложенная ею трактовка феномена медиа-системы [2: 87] и ее компонентов весьма близка концепции «коммуникативных фигураций», используемой в рамках фигуративного подхода Н. Коулдри и А. Хеппа. Мы полагаем, что демонстрация точек сближения этих концепций может оказаться взаимно полезной для журналистских и социологических исследований медиатизации.

В настоящем рассмотрении мы предлагаем обратиться к анализу медианиш российского православия, буддизма и соблюдающего еврейства. Мы сосредоточимся на презентации этих трех медианиш в их региональном, национальном и транснациональном аспектах функционирования с учетом их внутренней и внешней динамик развития. Общим для каждой из трех религий является принятие интернета и новых медиа в качестве инструментов, опосредующих коммуникацию религиозных профессионалов и практикующих, религиозных профессионалов и религиозных организаций.

Коммуникации рассматриваемых религиозных систем характеризуется кроссмедийностью. Каждая сформировала собственную медианишу как на национальном, так и на транснациональном уровнях коммуникации. Значимые различия обнаруживаются в предпочтительном использовании тех или иных медиа и новых медиа технологий различными кластерами буддийских, православных и соблюдающих групп и организаций. И это напрямую соответствует тематическому фрейму рассматриваемых коммуникативных фигураций. Так, российские буддисты, относящие себя к так называемым традиционным сообществам,

предпочитают социальную сеть «ВКонтакте», в которой образуют достойную внимания онлайн-топологию [1]; буддисты-конвертиты преимущественно ориентированы на собственные закрытые стримы, а также блоги в международных социальных медиа в качестве преимущественного коммуникативного пространства [3]. В медиаансамблях русскоязычных соблюдающих евреев, ориентированных на транслокальное взаимодействие, превалируют блоги и закрытые группы в международных социальных сетях [4]. Православная медианиша включает в себя множественные фигуры акторов, в силу чего в ней обнаруживаются как священнические блоги [5], доступные в региональных и международных социальных сетях, так и внутренние собственные приложения и сети.

Литература

1. Актамов И. Г., Бадмацыренов Т. Б., Хандаров Ф. В. Особенности развития виртуальных буддийских сообществ Рунета // *Власть*. 2018. № 2. С. 100–105.
2. Вартанова Е. Л. Теория медиа. Отечественный дискурс. М., 2019.
3. Островская Е. А., Бадмацыренов Т. Б. Стратегии буддийских сообществ в новых медиа // *Социологические исследования*. 2022. № 7. С. 109–119.
4. Островская Е. А. Медиапрактики русскоязычных ортодоксальных евреев: женские группы и раввинские блоги Facebook* и Instagram** // *Государство, религия, церковь в России и за рубежом*. 2020. Т. 38. № 2. С. 263–292.
5. Островская Е. А. Миссия выполняема: православные батюшки-блогеры // *Концепт: философия, религия, культура*. 2021. Т. 5. № 1. С. 44–59.

Карина Сергеевна Бакирова

Казанская государственная консерватория им. Н. Г. Жиганова

bakirovaks@mail.ru

КЛАССИЧЕСКАЯ МУЗЫКАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ЦИФРОВОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Работа посвящена вопросу функционирования классического музыкального искусства в современном медиапространстве, выявлению специфики взаимоотношений исполнителя и публики, анализу места критика в классической музыке, важности момента приобщения аудитории через личность музыканта к ценностям и главным формам классического искусства.

Ключевые слова: классическая музыкальная культура, музыкант, медиапространство, аудитория, публика.

Классическая музыкальная культура, с одной стороны, всегда авангардно реагирует на изменения в обществе, с другой — она консервативна, так как придерживается определенных норм и стандартов [3]. Техническая революция оказывает влияние на изменение отношения социума к понятиям, составляющим социальный капитал; технические и технологические новшества воздействуют на внешние и внутренние процессы творчества [4]. В

*Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

последние десятилетия при этом остро встала проблема разграничения массовой культуры и культуры для масс, сохранения ценностей высокого классического искусства и его адаптация для широкой аудитории [1].

Современное медиaprостранство оказало воздействие на взаимоотношения исполнителей классической музыки и слушательской аудитории, а также процесс приобретения популярности музыкантами, открыв новые возможности для искусства и расширив границы. Благодаря новым техническим возможностям в искусстве изменилось отношение ко времени и пространству. Исполнитель попал в ситуацию непрерывного диалога с обществом, оперативно реагирующим на высказывания, действия и поступки личности. Чем более известна и популярна личность, тем большей социокультурной активностью должна характеризоваться ее деятельность, и тем больше она будет присутствовать в медиаканалах, доминируя в различных сферах общественной жизни.

Современные медиатехнологии увеличили значимость моды и мнения критиков. В настоящее время критик больше не выступает в качестве хроникера событий, он становится важным звеном на этапе формирования потенциальной массовой публики. Определяющим в данном случае становится информационное поле вокруг исполнителей, музыкальной культуры и всего искусства в целом. П. Бурдые говорил о необходимости критиков для толкования «поля», в котором существует культурный объект. «Поля» — структурированные пространства со специфическими интересами, воспринимаемыми только представителями этого поля. Другие люди без знания истории поля, где оно произведено, не могут понять произведение и его значение. Мнение формируется благодаря усилиям критиков, является элементом рыночного капитализма и движущей силой массовой культуры и отражает скрытые демократические пристрастия [5].

Между тем закономерно встает вопрос о том, кто может быть критиком в современном медиадискурсе классической музыкальной культуры. Если в предыдущие периоды развития музыки разделение на профессионалов и дилетантов касалось как музыкантов, так и критиков, то сейчас эта граница размывается [2]. Критиком, на которого ориентируется аудитория, может стать неспециалист. Мы имеем дело в современности с перевернутой осью координат, в которой важнее не профессиональные качества критика, а наличие у них аудитории. Аудитория вокруг критика, в свою очередь, собирается по тому же принципу, что и вокруг музыканта. На первый план в обоих случаях выходит их медиaprисутствие, умение преподнести себя публике — не «что», а «как».

Технологические новшества меняют внутренний мир человека и вынуждают музыкантов и критиков адаптироваться к окружающей действительности посредством изменения программ, собственного позиционирования в обществе, а также выборе поведенческого алгоритма. Несомненным плюсом технологической революции является свобода и доступность «выхода» на мировую сцену. Однако сохраняется сложность в исполнительстве — переключение внимания аудитории от личности музыканта к исполняемому произведению, с сохранением ценностей, норм и основных форм классического искусства.

Литература

1. Журкова Д. А. Классическая музыка в современной массовой культуре России: дис. ... канд. культурологии. М., 2012.
2. Стракович Ю. В. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. М., 2018.
3. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М., 2014.
4. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М., 2011.
5. Хренов Н. А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М., 2007.

Виктория Евгеньевна Беленко

Новосибирский государственный университет

viktoria_belenko@mail.ru

СИБИРСКИЕ СЕЛЬСКИЕ «РАЙОНКИ» В ИНТЕРНЕТЕ: ИТОГИ 2022-го ГОДА

В статье рассматривается актуальное состояние интеграции 99 газет муниципальных районов и округов Красноярского края, Омской и Новосибирской областей в интернет-пространство, в том числе в социальные сети. В ходе исследования учитывался срок существования сайтов газет, количество подписчиков.

Ключевые слова: Сибирь, сельские СМИ, районные газеты, цифровизация.

Опрос ВЦИОМ начала 2022 г. показал, что «печатные версии» сельских районных газет читает примерно каждый третий житель села старше 60 лет. Речь в данном случае идет именно о «печатных экземплярах». Как при этом районные газеты адаптировались к возможностям цифровизации?

Мы проанализировали работу в сети Интернет 99 газет муниципальных районов и округов трех крупных регионов Сибирского федерального округа: Красноярского края (37 газет), Омской (32 газеты) и Новосибирской (30 газет) областей. Анализ проводился в январе 2023 г. по сплошной выборке — за исключением изданий городских округов (нас интересовали именно сельские районные газеты).

В итоге было выяснено, что функционирующие и ежедневно обновляющиеся сайты есть у всех газет, за исключением пяти в Омской области и одной — в Новосибирской. Нам не встретилось ни одного районного издания, печатные номера которых можно было бы посмотреть в интернете: газеты анонсируют новый номер, выкладывают pdf с первой страницей, но не более того. То есть редакции окончательно разделили свою аудиторию на тех, кто получает контент в интернете, и читателей, предпочитающих печатный экземпляр. Что касается адаптации сайтов под модель mobile-first, то ситуация здесь неутешительна: редкие издания целенаправленно работают с этим, и адаптация под mobile — это одна из проблем и зон ближайшего технологического развития.

Но работа на сайте — только один из возможных способов найти свою аудиторию в интернете. Зачастую районные издания с большим воодушевлением идут по другому пути — работе в соцсетях. Результаты анализа групп двух «традиционных» российских соцсетей (ВКонтакте и «Одноклассники»), показали, что группы в соцсетях сельских районов насчитывают, как правило, несколько тысяч подписчиков, причем, даже несмотря на приоритетность той или иной соцсети (нередки ситуации, когда количество подписчиков в них отличается в два и даже десять раз), газеты стабильно работают в обеих соцсетях, «собирая» свою аудиторию. Приведем такой пример среднестатистической сельской районки: «Голос целины» Русско-Полянского муниципального района Омской области, имея тираж 2 тыс. экземпляров, в интернете и на различных платформах обретает еще примерно 7 тыс. читателей.

В течение 2022 г. газеты стали более активно, чем ранее, осваивать Telegram: 39 газет завели в прошлом году в нем свои каналы. Сейчас в Красноярском крае 30 газет ведут Telegram-канал, медианное значение по подписчикам — 256, минимальное — 24. В Омской области только 7 газет из 32 имеют Telegram-каналы, медианное значение по подписчикам — 180, минимальное — 26, максимальное — 557. В Новосибирской области 9 газет за-

вели Telegram-каналы, медианное значение по подписчикам — 83, минимальное — 3, максимальное — 213.

На платформах YouTube и Яндекс.Дзен наиболее планомерная работа по представлению контента ведется районками Красноярского края: у 14 красноярских районных газет есть представительство в YouTube (число подписчиков — от 3 до 424, медианное — 163), у двух с весны 2022 г. — в Rutube (но работа там не ведется и подписчиков почти нет). YouTube-каналы имеют 6 газет Омской области (число подписчиков — от 2 до 334, медианное — 139). Новосибирский сельские районки YouTube-каналов не имеют.

Пять красноярских районных газет ведут свои каналы на портале Яндекс.Дзен, из омских районов там представлены три газеты, ни одна из районных газет Новосибирской области представительства на Яндекс.Дзен не имеет. Необходимо отметить любопытную деталь: если на стандартные российские соцсети с сайтов чаще всего (хотя и не всегда) ведут ссылки, то на Telegram-каналы и тем более на YouTube-каналы и на Яндекс.Дзен — весьма редко.

Таким образом, благодаря возможностям интернета и социальных медиа сибирские районные газеты последовательно работают со своей аудиторией, постепенно осваивая различные социальные платформы и часто имея больше подписчиков в интернете, чем потенциальных читателей печатного номера.

Литература

1. Пресса, которую мы (не) потеряли. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali>.

Виктория Александровна Белкина

Юго-Западный государственный университет (Курск)

viktoria2206.1995@mail.ru

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА И МЕДИАЭКОСИСТЕМЫ

Исследование подготовлено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00486 «Человек в новой медиаэкосистеме: ресурсы и стратегии взаиморазвития».

В данных материалах обосновывается актуальность разработки показателей описания (оценки) сложного процесса взаимодействия человека и медиаэкосистемы, которое может быть описано в первую очередь вследствие исследования практик медийной активности пользователей, включающей в себя медиапроизводство и медиапотребление.

Ключевые слова: медиаэкология, медиаэкосистема, медиапроизводство, медиапотребление, информационно-экологическая медиагигиена.

В условиях становления информационного общества основным ресурсом становится информация. Информация не существует сама по себе, она всегда связана с людьми, которые ее

создают, ею пользуются и обмениваются между собой. Гипотеза о том, что информация, которую человек получает из разнообразных средств массовой информации, влияет на его сознание, мышление и поведение, легла в основу нового направления исследований — медиаэкологии.

«Медиаэкология — междисциплинарная область знаний, сформировавшаяся на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной среды обитания, которую формируют медиа» [2]. Медиаэкология рассматривает медиа как среду обитания человека и изучает их влияние на человека, его поведение и образ жизни.

В данном контексте среда обитания человека — это медиаэкосистема, новый Umwelt [1]. «Медиаэкосистема — это особый вид саморазвивающейся многосложной и многофункциональной системы, чья структура основывается на пяти основополагающих векторах развития, тесно между собой связанных (технологический, экономический, пространственный, профессиональный, культурный векторы), которая при создании медиапродукции самостоятельно формирует функционал внутренних и внешних коммуникативных отношений и связей, создает внутреннюю и внешнюю среду жизнедеятельности как на национальном и глобальном медиарынках, так и в социальном пространстве» [4].

По мнению многих ученых, медиаэкосистема находится в непрекращающемся процессе становления и развития. В качестве наиболее важных ее характеристик можно выделить: информационную доступность, интерактивность, глобальность, трансграничность и сетевую структуру. Это означает, что медиа — это не просто СМИ, а одновременно и среда их распространения, и инструмент воздействия на аудиторию, и способ коммуникации.

В связи с быстрым развитием информационных и коммуникационных технологий, формирующих современное пространство медиасреды, возрастает актуальность разработки показателей оценки сложного процесса взаимодействия человека и медиаэкосистемы. Данное взаимодействие может быть описано в первую очередь вследствие исследования практик медийной активности пользователей, включающей в себя медиапроизводство и медиапотребление. Медиапроизводство определяется деятельностью по созданию и распространению медиапродукции в соответствии со спецификой и потребностями целевой аудитории. Ускорение темпов роста медиапотребления связано с развитием технологий передачи, хранения и воспроизводства медиаконтента.

Важное место в исследовании взаимодействия человека и медиаэкосистемы должен занять вопрос, касающийся медиакультуры. Это особенно актуально в настоящее время, в условиях происходящих процессов радикальных изменений в политическом, экономическом, социальном и культурном аспектах. Медиакультуру можно рассматривать как процесс формирования в обществе системы ценностей, норм, установок и образцов поведения, связанных с производством и потреблением медиапродукции. В этом смысле медиакультура является частью культуры общества и отражает ее специфику. «Медиакультура предстает проявлением собственно культуры и трактуется как всеобщая доступность культуры для человека посредством продукции средств массовой информации» [3]. Медиакультура также связана с развитием гармоничного медиаэкосистемного взаимодействия между участниками, повышением прозрачности медиаконтента и снижением уровня конфликтов интересов.

Особо значимой в реалиях расширения границ медиaprостранства культуры современного общества, в контексте взаимодействия человека и медиаэкосистемы становится проблема определения основных принципов информационно-экологической медиагигиены, связанной с изучением влияния СМИ на психическое здоровье человека. В широком смысле под медиагигиеной понимается совокупность принципов и правил, определяющих безопасное потребление медиаресурсов, а также система мероприятий по защите от негативного влияния СМИ на психологическое и нравственное состояние общества.

Литература

1. Белкина В. А. Конвергенция медиаэкосистемы и человека: социально-философский анализ // Научное мнение. 2022. №12. С. 56–65.
2. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: экологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №1. С. 64–79.
3. Крюкова Н. А. Медиакультура и ее роль в современном информационном обществе // Омский научный вестник. 2013. № 5 (122). С. 226–228.
4. Уразова С. Л. Экосистема медиа в проекции технологических инноваций // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2019. № 24(3). С. 477–485.

Ольга Алексеевна Бойко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

OlgaBoyko.MSU@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВ VK И TELEGRAM-КАНАЛОВ)

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда, проект № 22-18-00398.

В докладе отражены результаты фрейм-анализа популярных у «цифровой молодежи» Telegram-каналов «Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН» и «Кровавая барыня», а также популярных сообществ ВКонтакте «Рифмы и панчи», «Леонардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэр!». При анализе фреймов публикаций в сообществах идентифицировано формирование образа России как безопасной среды для проживания. Безопасность в контексте проанализированных постов репрезентируется со стороны технической информационной безопасности, а также гуманитарной информационной безопасности.

Ключевые слова: повестка дня, цифровая молодежь, информационная безопасность, гуманитарная информационная безопасность, фрейминг.

В связи с массовым потреблением трансформирующихся и новых форматов медиа стали появляться современные теоретические концепции, такие как сетевое общество, информационное общество, концепция новых медиа [2]. Из-за возникшей конвергенции и многоканальности аудитория стала фрагментироваться и склоняться к выбору мультимедийного предоставления информации [1]. Благодаря новым способам удовлетворения различных коммуникационных потребностей социальные медиа стремительно интегрируются в жизнь представителей «цифровой молодежи». Онлайн-коммуникация видоизменяет привычки и поведенческие особенности, что в значительной мере меняет формирование мировоззрения у нового поколения.

В рамках исследования были проанализированы две коммуникационные площадки: Telegram и ВКонтакте. В выборку исследования вошли три наиболее популярных у «цифровой молодежи» Telegram-канала («Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН» и «Кровавая барыня»), а также три наиболее популярных сообщества ВКонтакте («Рифмы и панчи», «Леонардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэ!»). Период исследования: 20–26 июня 2022 г. Выборку составили 1134 публикации (469 постов в Telegram-каналах, 665 постов в сообществах ВКонтакте), которые были рассмотрены на предмет фрейминга.

В публикациях вышеупомянутых сообществ были выявлены фреймы информационной безопасности и гуманитарной информационной безопасности, которые формируют у аудитории мнение в отношении положительного технологического, экономического, политического и информационного развития России. Также в проанализированных постах видно, что на фреймы влияют геополитические взаимоотношения России с зарубежными странами.

В исследуемых публикациях одобряется технологическое развитие России (разработка новых компьютерных технологий и систем безопасности хранения персональных данных) и высмеиваются неудачи зарубежья (утечка данных криптопродавцов, падение стоимость на криптовалюту и техническое оснащение рынка). Следствием подобных постов становятся публикации про укрепление рубля и рост отечественной экономики в целом.

Фрейм политического манипулирования прослеживается на обеих коммуникационных площадках. Западный мир предстает перед аудиторией в роли манипулятора и фальсификатора новостей. Россия в публикациях представлена как страна, которая всячески ограждает население от деструктивного манипулятивного влияния извне, а также обеспечивает сохранение традиционных ценностей (традиционная семья, дружба, справедливость, соблюдение порядка, любовь к животным, пацифизм, патриотизм).

В проанализированных публикациях порицается обнаружение персональных данных и личных переписок, а также осуждается неподобающее поведение, которое становится достоянием сети Интернет. Это в значительной мере влияет на формирование отрицательного отношения к вызывающему поведению в социальных медиа, а также к цифровой грамотности.

Таким образом, в исследуемых сообществах ВКонтакте и Telegram-каналах прослеживается формирование образа России как страны, которая гарантирует своим гражданам безопасную среду в онлайн-пространстве. Фреймы содержат одобрительную оценку развития цифровой России.

Литература

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
2. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.
3. King A. L. S., Valença A. M., Silva A. C. O., Baczynski T., Carvalho M. R., Nardi A. E. (2016). Nomophobia: dependency on virtual environments or social phobia? // *Computers in Human Behavior*, 29(1), 140–144.

Елена Леонидовна Вартанова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

evarta@mail.ru

Денис Владимирович Дунас

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

denisdunas@gmail.com

Анна Александровна Гладкова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

gladkova_a@list.ru

МЕДИАКОНФЛИКТОЛОГИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ: РАЗРАБОТКА ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда, проект № 22–18–00225.

Природа взаимосвязей и взаимовлияний конфликтов и медиа в последние годы стала заметной областью междисциплинарных исследований. Ядром ее становится исследование медиарепрезентаций конфликта, однако исследовательское внимание также обращено на изучение стадий, эффектов и задействованных в конфликте акторов в медиacentричной перспективе. Анализу как внутренней логики, структуры, специфики взаимодействия, так и внешнему контексту, определяющему взаимосвязь совокупности внешних факторов, уделяется исследовательское внимание.

Ключевые слова: медиаконфликтология, медиарепрезентация, медиа и конфликт.

Конфликты, кризисы и конфронтации различного рода традиционно являются ключевыми событиями в новостных сообщениях медиа и привлекают большой интерес аудитории. В 2023 г. изучение интереса аудитории к конфликтам, освещаемым медиа, показало, что в повестке дня 67 стран мира интенсивность освещения конфликтов оставалась стабильно высокой, что можно объяснить многочисленными конфронтациями, войнами и кризисами разного уровня в этих и соседних государствах, а также участием многих стран в разрешении конфликтов в различных регионах мира. Динамика веб-активности в течение 2023 г. также оставалась стабильной, подтверждая устойчивость и стойкость запросов пользователей на освещение конфликта в медиа [3].

В период с 2014 по 2021 гг. в 19 ведущих российских академических журналах, включенных в перечень Высшей аттестационной комиссии, а также входящих в ядро Российского индекса научного цитирования, было опубликовано 128 статей (2% от общего массива опубликованных статей), непосредственно связанных с этой областью, что свидетельствует о становлении отдельной, заметной, независимой области в гуманитарном академическом дискурсе [2].

Структура возникающего поля может быть описана исследовательским вниманием к следующим весомым для понимания медиаконфликтологии детерминантам. Для российской медиасистемы особое значение имеют следующие: тип медиа, их юридический и индустриальный статус, форма собственности, качество контента, лингвистические особенности, целевая аудитория, специфика медиасистемы. Возможно говорить о структуре медиаконфликтологии, состоящей из нескольких направлений исследования.

Первое направление медиаконфликтологии — это изучение комплекса медиарепрезентации конфликта как объекта исследования, в котором медиаконтент изучается через призму действующих факторов, контекста и последствий конфликта. Политический, идеологический и этнокультурный «параллелизм» медиа и конфликта имеют потенциальное влияние на возникновение и развитие конфликтов, объясняя их причины.

В рамках второго направления изучаются медиатизированные социальные группы, вовлеченные в конфликт.

Третье — это изучение этапов медиаконфликта. Поскольку эффекты медиакommunikаций проявляются на разных стадиях «жизненного цикла» конфликта, сам концепт «жизненного цикла» и его этапы могут считаться ключевым объектом исследования медиаконфликта.

Четвертое направление состоит в анализе контекста представления конфликта в медиа, который включает в себя текущее развитие национальной медийной системы, медиаполитику и регулирование, а также традиции коммуникационной культуры общества, особенно в контексте глобальных медиасред.

Аксиологический аспект медиаконфликта становится пятым направлением научного интереса, особенно с точки зрения взаимодействия профессиональной журналистской этики, социальной ответственности журналистики, ценностей свободы слова и уважения к аудитории с традиционными ценностями нации и культуры [1].

Наконец, знание об управлении и прогнозировании конфликта составляет шестое направление теоретических знаний о медиарепрезентации конфликта в медиаконфликтологии как области знаний. Система медиарегулирования, включая законодательное регулирование, саморегулирование и сорегулирование медиа, а также редакционные стандарты имеют большое значение для управления конфликтами в информационном пространстве. Понимание стратегий медиарепрезентаций конфликта поможет спрогнозировать его дальнейшее развитие.

Литература

1. Байчик А. В. Массмедиа. Ценности. Конфликт. СПб., 2020.
2. Варганова Е. Л., Асланов И. А., Гладкова А. А., Дунас Д. В. Социальный конфликт в отечественных меди-исследованиях: эмпирический анализ дискурса научных журналов (2014–2021) // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 3. С. 429–452.
3. Google Trends (2023). Conflict. URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=conflict&hl=ru>.

Валерия Валентиновна Василькова

Санкт-Петербургский государственный университет

v-vasilkova@list.ru

КРИТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ЦИФРОВОГО КАПИТАЛИЗМА: НОВЫЕ ФОРМЫ ГЕГЕМОНИИ

В докладе рассматриваются концептуальные новации критической теории, связанные с выявлением новейших механизмов скрытой гегемонии, господства и подчинения, характерных для современного цифрового капитализма.

Ключевые слова: критическая теория, цифровой капитализм, коммуникативный капитализм, капитализм платформ, критическая теория Интернета.

Критическая теория в настоящее время является одной из самых влиятельных междисциплинарных направлений, осуществляющих аналитическую рефлексию социальной реальности. Аккумулируя наработки целого ряда дисциплинарных традиций (неомарксизм, психоанализ, постструктурализм, постколониализм, мультикультурализм, дискурс-анализ и т.д.), она фокусирует внимание на анализе культурных феноменов как факторов, репрезентирующих и конструирующих отношения господства и подчинения, скрытой гегемонии и манипуляции. В качестве таких латентных механизмов выступают идеологии, дискурсивные практики, смысловые структуры и т.д. Онтология современного цифрового общества, трансформирующая социальные практики и социальные отношения во всех сферах человеческой жизнедеятельности, порождает и новые формы скрытой гегемонии, социального влияния и социального контроля элит. Такого рода факторы выявляются, в первую очередь, в работах, посвященных трансформации самой природы капитализма в цифровую эпоху; их анализ, безусловно, обогащает и развивает концептуальный аппарат и аргументацию современной критической теории (хотя и не ограничивается ими).

В обозначенном контексте особый интерес представляют такие концепты как теория коммуникативного капитализма (Д. Дин), критическая теория интернета (Г. Ловинк), теория надзорного капитализма (Ш. Зубофф), теория платформенного капитализма (Н. Срничек). В частности, Д. Дин обращает внимание на то, что конкуренция и неравенство заложены в саму архитектуру коммуникативных сетей, где время и внимание являются важнейшими ресурсами для коммуникативного капитализма. Сетевая иерархия представляет собой пирамиду, в основании которой находится большинство пользователей с минимальным коммуникативным капиталом, а на вершине — единицы, обладающие максимальным коммуникативным капиталом и поэтому способные осуществлять информационный и социальный контроль. Г. Ловинк в работе «Критическая теория интернета», анализируя наиболее распространенные коммуникативные практики в социальных медиа (селфи, комментарии, поисковые запросы и др.), констатирует, что они превратились в эффективные (при этом часто не осознаваемые пользователями) маркетинговые инструменты манипулятивного характера (в частности, при помощи использования ложного дискурса: «все для пользы пользователя»).

В концепции надзорного капитализма Ш. Зубоффа вскрываются латентные механизмы формирования «злокачественной мутации капитализма», который использует человеческий опыт цифрового присутствия как бесплатное сырье для коммерческой выгоды и невиданного ранее социального расслоения, что, по мнению автора, может привести к экспроприации важнейших прав человека, потере суверенитета народов и, в конечном счете, к выстраиванию системы тоталитарного контроля. Теория платформенного капитализма Н. Срничека фиксирует возникновение новой рыночной бизнес-модели, в которой платформы как программируемые цифровые инфраструктуры заменяют собой традиционные индустрии. Источником их тотального влияния выступает способность извлекать и использовать особое сырье нового типа — данных пользователей, генерируемых их взаимодействиями на платформе. При этом пользователи не являются наемными работниками, но, совершая любые действия на платформах и оставляя цифровые следы, они становятся невольными производителями этого нового типа сырья. Таким образом, происходит отчуждение человека от его собственной цифровой репрезентации, что и составляет основу новой модели гегемонии в цифровом мире.

Дарья Михайловна Вьюгина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

vyugina.msu@mail.ru

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БАЛАНС В МАТЕРИАЛАХ TELEGRAM-КАНАЛОВ (ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда, проект № 22-18-00398.

Цифровые медиа становятся важным источником новостей, в первую очередь среди цифровой молодежи. Форма подачи (заголовки, медиа, тэги и т.д.) влияет на восприятие аудитории. В ходе исследования был проанализирован Telegram-канал «НЕ МОРГЕНШТЕРН» с точки зрения наблюдения его авторами эмоционального баланса, важного для формирования объективной повестки дня.

Ключевые слова: цифровое медиапотребление, Telegram-каналы, повестка дня.

Реализация разных типов эмоциональной тональности является одним из ключевых параметров эмоционального баланса в текстах СМИ: существует прямая связь между тем, какие настроения транслируют в своих материалах авторы, и тем, как конструируется коммуникативно-текстовая среда и ее особенности. Согласно исследованиям Brand Analytics и Mediascope, среднесуточный охват мессенджера Telegram за первые полгода вырос почти до 40% — в первую очередь за счет прироста читателей каналов.

Отбор самых популярных у российской молодежи до 22 лет Telegram-каналов проходил в два этапа. В рамках первого этапа были отобраны 20 самых популярных (по общему числу подписчиков и охвату) публичных, открытых и бесплатных каналов в Telegram, согласно внутренней статистике платформы — сервису TGStat. Далее каждый из каналов проверялся на двух сторонних сервисах, данные которых позволили определить средний возраст подписчиков, а также высокий интерес аудитории моложе 22 лет. Таким образом, для анализа было отобрано 3 канала, включая телеграм-канал «НЕ МОРГЕНШТЕРН».

В ходе анализа каждый пост оценивался по 19 показателям: был рассмотрен заголовочный комплекс каждой публикации, вышедшей за указанный период, его тип и тональность, тип подзаголовка, иллюстративное сопровождение материала, тематика и тональность самой публикации, ее тип, информационный повод, круг ньюсмейкеров, попадающих в поле зрения молодежи, тип источника информации.

Проанализированные посты (164 публикации) в этом Telegram-канале имеют четкую структуру и фактически повторяют друг друга: обращает внимание игровой заголовок — чаще всего эмоциональный или ироничный, контрастирующий с информационным лидом. Например, пост под названием: «Шааааайбууу, шааааайбууу, а ой...» продолжается поясняющим лидом: «Александр Овечкин разрывает на любом покрытии: 36-летний хоккеист сегодня забил за московское “Динамо” в матче против любительской команды “Амкал”, состоящей из блогеров и фиферов. Общий счёт — 5-0 в пользу Динамо». Стоит обратить внимание на то, что заголовки также использованы почти во всех постах: только 9 публикаций не озаглавлены. «Тело» новости никогда не превышает двух абзацев.

Авторы используют разговорный стиль, нецензурную и эмоционально окрашенную лексику, а также сленг. Например, вышеописанный пост про Овечкина дополнен комментарием от авторов: «Не удивимся, если у Александра ещё и “глобал” в КС». «Глобал в КС» — это самый

высокий статус игрока в компьютерную игру Counter Strike: GO. Очевидно, что использование такой специфической лексики и сленга отвечает на запрос аудитории и позволяет повысить ее вовлеченность, а также сформировать доверительные отношения внутри сообщества.

Основные темы, которые отбираются авторами, это юмор, происшествия и стиль жизни, что полностью отвечает запросу аудитории на развлекательный контент. С одной стороны, все инфоповоды актуальные и злободневные, с другой — политическая и социальная повестка отходит на второй план.

Часть новостей публикуется с пометкой эмоджи «будильник» — это индикатор срочной новости, который должен вызывать у аудитории потребность оперативно прочитать ее. Другой индикатор, помогающий привлечь внимание к посту, это хештэг «?WTF?» — (аббревиатура в интернет-сленге — “What The F*ck”), что обозначает степень крайнего удивления, недоумения. Такие посты обычно привлекают самое большое количество реакций и комментариев, так как вызывают яркую эмоциональную реакцию у аудитории. Например, пост «?WTF?Дедуля Байден случайно спалил свою инструкцию для мероприятий» сопровождается крупными планами напечатанных на листе советов для американского президента на одном из мероприятий. В целом формат комментария, реакции, вопроса «от редакции» очень распространен в большинстве постов и добавляет эмоциональную окраску различным инфоповодам.

Литература

1. Ребрина Л. Н., Шамне Н. Л., Терентьева Е. В. Дискурсивное конструирование локального патриотизма прошлого: эмоциональный баланс коммуникативно-текстовой среды // Научные ведомости Белгородского национ.-исслед. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 38. № 1. С. 69–79.
2. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 // Brand Analytics. 16.11.2022. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>.
3. Riesmeyer C., Pohl E., und Ruf L. Gestresst, Aber Miteinander Verbunden: Jugendliche, Ihre Wahrnehmung Von Und Ihr Umgang Mit Gruppendruck Auf Instagram* // MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung. 2021 (Occasional Papers): 17–41.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

webjourn@gmail.com

ПЛАТФОРМЫ В ЭКОСИСТЕМЕ ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: БЕЛОРУССКИЙ КОНТЕКСТ

Рассмотрены различные аспекты взаимодействия между новостными медиа и цифровыми платформами. Выявлены новые модели творческой деятельности белорусских медиа в контексте цифровизации. Определены стратегические направления работы журналистов в платформенной экосистеме.

* Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

Ключевые слова: цифровая журналистика, новостные медиа, алгоритмы, платформизация новостей, вовлеченность.

Появление цифровых платформ привело к существенным изменениям в способах производства, распространения и потребления новостей. За последнее десятилетие несколько глобальных компаний приобрели значение ключевых шлюзов для доступа людей к информации. Крупные и ресурсные новостные СМИ, которые до недавнего времени занимали главенствующие позиции в медиасистемах, сегодня вынуждены противостоять потенциально более мощным цифровым площадкам с миллионами пользователей.

Становится очевидным, что «почти во всех возрастных группах использование мессенджеров, социальных сетей, поисковиков, онлайн-видеосервисов превосходит традиционные медиа» [2: 615]. Традиционные СМИ вынуждены реагировать на эти вызовы и прилагать максимум усилий для поиска новых форматов работы в платформенной экосистеме. В этом контексте «острой проблемой становится “возвышение” цифровых платформ, которые в погоне за рекламой могут поглотить и старые, и новые медиа» [1: 12].

Для оценки специфики работы белорусских СМИ на цифровых платформах нами был использован инструмент веб-аналитики «Яндекс.Метрика». Были проанализированы 25 сайтов региональных медиа, предоставивших открытый доступ к статистике. Результаты показали, что среднее время, которое пользователи проводят на изученных сайтах, составило около 2 мин. В структуре трафика всех сайтов преобладают переходы из рекомендательных (Google Discover) и поисковых (Google, «Яндекс») систем. Доля прямых заходов — лишь 15,6%. Средняя глубина просмотра составила 2,15 стр. Это приводит нас к выводу о том, что сайт уже не является основным цифровым активом редакции. Поисковые системы и рекомендательные сервисы стали более распространенными способами доступа к новостям в интернете, чем прямое обращение к сайтам новостных СМИ.

При рассмотрении эффективности работы медиа в социальных сетях необходимо отметить, что главной метрикой становится не общее число подписчиков, а уровень вовлеченности аудитории. Под вовлеченностью (Engagement Rate, ER) понимается процент активной аудитории, которая оставляет различные реакции на публикации (лайки, комментарии, сохранения и др.). Наиболее распространенная модель взаимодействия издателей с цифровыми платформами предполагает наращивание своего присутствия в этих экосистемах, распространение контента с их помощью, укрепление связей с аудиторией. Нами было выявлено, что значительная часть аудитории не переходит по ссылкам на сайты СМИ за пределы платформ, что свидетельствует о потенциальных рисках усиления зависимости издателей от этих цифровых площадок.

Продолжая эту линию исследования, в ноябре 2022 г. нами было организовано анкетирование 22 руководителей региональных белорусских медиа, а также проведены экспертные интервью с представителями нескольких СМИ. При ответе на вопрос «Согласны ли Вы с тем, что возникновение глобальных цифровых платформ (соцсети, мессенджеры) оказало значительное влияние на производство и распространение новостей в цифровой среде, а также на развитие и будущее традиционных СМИ?» вариант «совершенно согласен» выбрали 86,4% респондентов, 9,1% в основном согласились с этим, и лишь один из 22 экспертов ответил «отчасти».

Наиболее перспективной стратегией работы в цифровых средах белорусские медиаменеджеры считают наращивание своего присутствия на платформах, дистрибуцию контента с их помощью, размещение на них уникальных материалов (86,4%). Стремление уменьшить зависимость от платформ, которые не являются собственностью редакций, высказало лишь двое респондентов (9,9% участников исследования). Приоритет сайта в распространении контента представляется перспективным лишь для одного из 22 руководителей опрошенных нами СМИ (4,5%).

В результате исследования мы приходим к выводу, что важнейшими компонентами стратегии работы редакций в платформенной экосистеме могут стать создание актуального и вовлекающего контента, стабильное привлечение подписчиков в сообщества на цифровых площадках, получение высоких охватов и цитируемости.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8–13.
2. Поляков М. Л., Слепцов Н. А. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016-2021) // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 3. С. 615–630.

Олег Александрович Гримов

Юго-Западный государственный университет (Курск)

grimoleg@yandex.ru

«АДАПТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ» ЛИЧНОСТИ И РИСКИ МЕДИАЭКОСИСТЕМЫ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00486 «Человек в новой медиа-экосистеме: ресурсы и стратегии взаиморазвития».

В статье обосновывается актуальность разработки концепта «адаптационный потенциал» для адекватного описания процессов адаптации индивида к рискам медиаэкосистемы. Приводится теоретическая модель адаптационного потенциала, включающая ценностный уровень, уровень личностных диспозиций, уровень непосредственных практик.

Ключевые слова: медиаэкосистема, адаптационный потенциал, медийные практики.

Сложный процесс коэволюции и взаимного сопряжения человека и медиаэкосистемы определяет необходимость поиска адекватного категориального аппарата и эффективных эмпирических инструментов для описания и исследования данных процессов. Так, многообразие практик медиапотребления и медиапроизводства, осуществляемых в поле наличной медийной или цифровой культуры, может быть в совокупности названо практиками медийной активности субъекта (индивида, в меньшей степени — группы). Взаимодействие индивида и окружающей медиасреды было ранее проанализировано нами с помощью системы показателей входящей и исходящей активности. Входящая активность трактуется нами как совокупность институциональных факторов осуществления медийных практик, исходящая — как совокупность личных интенций и ценностей при реализации индивидом медийных практик.

Конфигурации различных модальностей входящей и исходящей активности формируют те или иные медийные стратегии субъектов. Обнаруженные в ходе эмпирического исследования [1] реально существующие индивидуальные медиастратегии (инклюзивно-открытая, эксклюзивно-открытая, инклюзивно-консервативная, эксклюзивно-консервативная) нуждаются в дальнейшей верификации и изучении.

Одним из главных эмпирических показателей данных медиастратегий является их эффективность. Мы полагаем, что эффективность индивидуальных медиастратегий должна быть раскрыта посредством концепта «адаптационный потенциал», под которым мы понимаем совокупность личностных ресурсов интернет-пользователей, определяющих уровень готовности индивида к эффективной коммуникации, производству и потреблению медиаконтента в современных институциональных условиях медиаэкосистемы (с учетом существующих рисков и ограничений) [1: 45].

Адаптационный потенциал представляется нам наиболее общим индикатором индивидуальной гибкости и восприимчивости к внешним условиям медиаэкосистемы. В теоретической модели адаптационного потенциала мы предварительно можем выделить:

— ценностный уровень, отражающий общие установки в сфере медиапотребления и медиапроизводства. В него входят наиболее устойчивые ценности и ориентации, связанные с онтологическими и прагматическими аспектами медийных практик;

— уровень личностных диспозиций, отражающих готовность к осуществлению медийных практик. На этом уровне актуализируются непосредственно практические ориентации и аффордансы;

— уровень непосредственных практик, трактуемых как процедурные шаги достижения медиакоммуникативных целей.

Очевидно, что проблематизация адаптационного потенциала отвечает не только общей теоретической логике современного социологического дискурса, но и практическим потребностям социогуманитарных исследований современных медиа.

Дальнейшими направлениями научного поиска должны стать:

— концептуализация термина «адаптационный потенциал личности» в аспекте рисков и вызовов развития социальных медиа;

— разработка методологии диагностики уровня развития адаптационного потенциала личности к рискам социальных медиа;

— апробация разработанной методологии на практическом уровне: проведение эмпирического исследования на материале российского медиапространства.

Литература

1. Гримов О. А., Белкина В. А. Индивидуальные стратегии медиаактивности интернет-пользователей // Цифровая социология. 2022. Т. 5. № 4. С. 38–47.

Ксения Владимировна Дементьева

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева (Саранск)

dementievakv@gmail.com

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ СМИ

Рассматривается актуальность создания классификации моделей региональных СМИ на современном этапе развития российской медиасистемы. Выявляются факторы, влияющие на формирование и развитие моделей СМИ регионов России.

Ключевые слова: региональная модель СМИ, медиасистема, региональные медиа.

Развитие цифровых технологий кардинально поменяло ситуацию в медиаиндустрии, основные виды СМИ в которой довольно долгое время не менялись. Распространение мобильного Интернета, появление и интеграция в медиaprостранство новых социальных сетей вынудило разные виды медиа ориентироваться на концепцию «360 градусов». Таким образом, многоканальность и многоплатформенность — общие черты, свойственные сегодня всем медиа.

Особенно интересна ситуация, сложившаяся в региональной журналистике. С одной стороны, медиа здесь развиваются по единому глобальному сценарию, с другой стороны, имеют свои собственные особенности. Происходящие изменения привели к необходимости переосмыслить современные тенденции развития медиа в регионе, а отсутствие актуальных моделей региональных СМИ потребовало их разработки и обоснования.

Для того, чтобы не просто проанализировать медиасистему в регионах, но и систематизировать региональные модели СМИ, необходимо выявить и классифицировать актуальное состояние СМИ в регионах России. Разработанные до этого модели либо касались более крупных медиасистем — глобальных или национальных, либо устарели. Вместе с тем и для теоретиков, и для практиков необходимы актуальные модели, адаптированные под реально существующие условия, то есть практикоориентированные.

Средства массовой информации как часть системы медиакommunikаций имеют разные модели построений в различных субъектах Российской Федерации. Данные модели вариативны и зависят как от окружающей ситуации в целом, так и от совокупности факторов, которые учитываются в исследовании.

Региональная модель СМИ — это образ отдельной части медиасистемы, встроенный в общую медиасистему страны, но имеющий свои региональные особенности, зависящие от экономических, социально-политических, технологических и культурных особенностей региона или группы регионов.

Модели можно выявить, анализируя следующие факторы их развития: аудиторный, социально-политический, экономико-правовой, цифровизации, глобализации и глокализации, диверсификации контента. С учетом особенностей региональных медиасистем была составлена классификация моделей региональных СМИ: 1) холдинговая; 2) централизованная; 3) национальная [1]; 4) технократическая. Данная классификация применима к большинству российских регионов за исключением вновь присоединенных в 2022 г. субъектов, а также Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга, Ленинградской области как регионов, обладающих более сложными системами СМИ.

Литература

1. Дементьева К. В. Национальная модель региональных СМИ // Актуальные проблемы медиаисследований — 2022. Сборник материалов конференции XII Международной научно-практической конференции НАММИ. М., 2022. С. 62–63.

Алексей Павлович Джура

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва)

alexey.p.dzhura@gmail.com

ПРЕДМЕТ МЕДИАПСИХОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ ИССЛЕДОВАНИЙ НОВЫХ МЕДИА

Рассматривается актуальное состояние научной дискуссии о медиапсихологии, ставится вопрос о предмете медиапсихологии в эпоху «новых медиа»; перечислены некоторые проблемы, возникающие в процессе концептуализации и осмысления феномена новых медиа в контексте медиапсихологии.

Ключевые слова: медиапсихология, новые медиа, цифровые медиа.

Технологическое, функциональное, эстетическое, культурообразующее развитие медиа влечёт за собой смещение фокуса исследований в русле медиапсихологии с традиционных СМИ в сторону новых медиа. Это смещение связано, в частности, со всё более глубокой интеграцией практик, включающих в себя компонент применения медиа, в повседневную жизнь человека.

Идея медиа как внешнего расширения человека [5] здесь может быть усугублена до представления о протезировании отдельных функциональных частей психики человека: цифровые медиа обуславливают большую часть коммуникативных и социальных практик индивида: задействуются в практиках познания внешней действительности, восприятии, мышлении, творчестве, коммуникации, социальных взаимодействиях, то есть в реализации различных видов психической деятельности [3]. Проблематика фундирования медиапсихологии как научной дисциплины обусловлена меняющимся ландшафтом медиа. Медиа сегодня включают в себя голосовые сервисы, игровые консоли, интерактивные приложения, искусственный интеллект, метавселенные и др. В этих условиях возникает вопрос о предмете медиапсихологии и её направления исследований. На сегодняшний день не сложилось консенсусного понимания предмета и метода медиапсихологии как научной дисциплины. Имеют место следующие интерпретации:

Медиапсихология как психология медиа; данная интерпретация помещает дисциплину в ряд с другими отраслями психологии; медиапсихология понимается как дисциплина, в рамках которой исследуются психологические особенности деятельности, обусловленной взаимодействием с медиа в широком смысле;

Медиапсихология как новое название для психологии массовых коммуникаций. В отличие от этой, сложившейся и общепризнанной, научной дисциплины медиапсихология призвана переосмыслить центральную категорию «массовой коммуникации». На текущем этапе развития медиа вектор их развития направлен в сторону демассовизации, деунификации, индивидуализации и, в предельном виде, как следствие и психологический эффект, нарастающей аутизации пользователя. Значимым отличием медиапсихологии служит направленность на осуществление микроаналитических исследований [1] — в плоскости взаимодействия индивида и медиа.

Медиапсихология как «наука о формах осуществления нелокальных психических процессов в пространстве массовой коммуникации» [4: 113]. В рамках данной интерпретации предмет медиапсихологии составляет «гипер-психика, то есть нелокальные процессы взаимодействия индивидуальной и коллективной психики в пространстве массовой коммуникации» [4: 76].

Теоретическая идея «гипер-психики» ставит ряд вопросов:

а) Каково определение гипер-психики и её материальный субстрат? Тождественна ли гипер-психика коллективной психике, общественному сознанию и др.?

б) Данное понятие близко понятию «поля» К. Левина и в этом смысле является дублирующим.

в) Учитывая тенденцию к демассовизации, «кулуаризации» коммуникации, говорить о том, что пространство рассмотрения гипер-психики как предмета медиапсихологии — это массовая коммуникация, означает нивелировать специфику развития цифровых медиа.

Медиапсихология как практическая дисциплина, направленная на изучение способов интеграции медиатехнологий в методологию психолого-консультативных и психотерапевтических практик. Данная интерпретация помещает медиапсихологию в плоскость практических исследований и предполагает целью медиапсихологии повышение эффективности помогающих психологических практик.

Медиапсихология как совокупность исследований медиакультуры [2]. В рамках данной интерпретации именно медиапсихология вмещается изучение особенностей влияния СМИ на аудиторию, а также то, какие эффекты и возможности возникают в этом процессе.

Сложность определения предмета медиапсихологии и, соответственно, разработки её специфического метода, связана, помимо уже названных различий в толковании, с исходной неоднозначностью понятия медиа.

Фронтир исследований новых медиа в русле медиапсихологии достаточно широк. Несмотря на различие в подходах к определению, точкой консенсуса остаётся высокая значимость исследований этой области. Их мозаичный характер может быть преодолён с помощью разработки специфического для данной области метода и — шире — научно-методологического подхода.

Литература

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков, 2016.
2. Жижина М. В. Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы // Известия Саратовского ун-та. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2008. Т. 8. Вып. 2. С. 81–85.
3. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
4. Человек как субъект и объект медиапсихологии. М., 2011.
5. McLuhan M. Understanding Media: The Extentions of Men. Cambridge, 1994.

Денис Владимирович Дунас

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

denisdunas@gmail.com

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ МОЛОДЕЖНЫХ СООБЩЕСТВ В ИНТЕРНЕТЕ (ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ VK)

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда проект № 22-18-00398.

В тезисах представлены результаты фрейм-анализа наиболее популярных у представителей «цифровой молодежи» сообществ в социальной сети VK: «Рифмы и панчи», «Овсянка, сэр» и «Леонардо Дайвинчик». Для исследования повестки дня в данных сообществах была выбрана неделя с 20 по 26 июня 2022 г.

Ключевые слова: фрейминг, «цифровая молодежь», медиадискурс, VK.

Картина мира человека сегодня во многом является результатом его медиакommун-кационной активности. В эпоху медиатизации социальный конструкционизм невозможен без медийного конструкционизма. Создаваемые в результате деятельности людей дискурсы отражают, с одной стороны, актуальные формы бытования социума и конкретной социальной общности, так и формируют новые формы социокультурной реальности. Выявить эти формы позволяет фрейм-анализ. Под фреймом мы понимаем структуру данных для представления стереотипной ситуации [3: 250].

Фреймы, выявляемые в результате анализа дискурсивных практик, позволяют составить представления о наиболее стереотипизированных способах мышления, которые являются конвенциональными в заданной культуре и дают понимание о том, что характерно для нее, а что нет [1]. Фрейминг не является методически «однозначным» инструментом и может представлять собой довольно сложную структуру отношений, иерархий, уровней и узлов. Тем не менее, во многих исследованиях доминирует представление о разграничении фреймов по двум основаниям: специфических (конкретно-проблемных), или фреймов нижнего уровня, которые могут быть заполнены конкретными данными, которые легко заменяемы; и родовых (общих), суперфреймов, фреймов верхнего уровня, которые наиболее устойчивы [2; 4].

Фрейм-анализ проведен для 649 публикаций VK, каждая из которых содержала специфичный фрейм, они в свою очередь отсылали к родовым фреймам. Всего был выявлен 951 родовой фрейм, поскольку одна публикация могла содержать отсылку одновременно к нескольким общим фреймам. При этом количество самих родовых фреймов возможно свести к 39.

Наиболее распространённым фреймом стал «отечественный хип-хоп» (9,4%), поскольку один из пабликов посвящен рэп-, баттл-рэп-культуре и музыкальному направлению хип-хоп, что в среде российской молодежи пользуется большой популярностью. Фактически этот музыкальный жанр вытесняет другие музыкальные направления в России для молодежи. Будучи изначально продуктом глобальной, а не отечественной культуры, этот фрейм фактически работает на рефрейминг — переориентирование рэп- и хип-хоп-музыки из про-западного продукта в национальный. На втором месте находится фрейм «отечественная культура» (8,8%), который через персонификацию знаменитостей, представляющих разные сферы, в том числе блогосферу, воспроизводит стиль жизни соотечественника. На третьем месте (8,5%) фрейм «детство», который через эффект ностальгии апеллирует к атрибутам и героям детства, создавая ощущение тоски хотя и не по столь далекому для молодых людей, но прошлому. Четвертое место занимает фрейм «традиционные ценности» (8,2%), который объединил совокупность специфичных фреймов, адресующих не к конкретным ценностям, а к неким общим конвенциональным устоям, принятым в обществе и противопоставленным навязываемым извне западным ценностям. Наконец, на пятом месте находится фрейм «память» (7,3%), который подчеркивает ценность событий и героев прошлого, необязательно из древней истории, но из недавней, что представляет большое значение на жизненном пути молодой личности.

С одной стороны, сообщества VK формируют весьма типичные фреймы: «сильная Россия», «глобальная культура», «честь, достоинство», «природа», «животные», «ЗОЖ», «США —

зло», «в России есть проблемы», «запад — зло» и др. С другой стороны, внимание заслуживают фреймы, которые нельзя отнести к «ценностно безопасным». Например, «алкоголь допустим», «курение допустимо» «нетрадиционные ценности», «насилие» и т.д.

Другой проблемой, требующей пристального изучения, следует считать формирование «пучков» бинарных оппозиций фреймов, которые потенциально могут вступать в противоречия и конфликтовать в контексте поляризованной культуры. Например, бинарная оппозиция «отечественная культура — глобальная культура», «ЗОЖ — анти-ЗОЖ», «сильная Россия — в России есть проблемы».

Тем не менее, в целом анализ медиадискурса позволяет заключить, что он представляет собой устойчивую структуру, склонную к балансу, где даже поляризованные на первый взгляд фреймы сосуществуют в условиях консенсуса. Картина мира, производимая изученными сообществами в VK, таким образом, это генерализированное унифицированное и относительно безопасное видение плюралистичной реальности, осуществлённой с помощью кодификации.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Культура речи в социальных сетях: от речевого конфликта к защите русского языка // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 8–16. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2023.816.
2. Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М., 2021.
3. Минский М. Структура для представления знаний // Психология машинного зрения. М., 1978.
4. Semetko H., Valkenburg P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News // Journal of Communication. 50. 93–109. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x.

Артем Сергеевич Жиликов

Национальный исследовательский Томский государственный университет

aztek1965@yandex.ru

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ И КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В докладе представлен опыт разработки кейс-проекта «Знакомьтесь — Сибирь!» в рамках развития творческих и профессиональных навыков языковой личности студентов вуза. Цифровизация образовательного процесса, использование медиапространства направлены на создание иноязычной среды, а также поддержание интереса к изучению русского языка.

Ключевые слова: языковая среда, цифровизация, медиапространство.

В настоящее время российское образование в полной мере использует коммуникативные цифровые технологии в гуманитарных областях знания — в частности, для поддержания необходимого уровня изучения и владения как родным русским литературным языком, так и иностранными языками.

Факультет иностранных языков, кафедра английской филологии Томского государственного университета участвуют в разработке новой стратегии развития факультета, которая заключается в создании иноязычной среды в Томском государственном университете, Томске, Томской области, Сибирском регионе. Студенты факультета иностранных языков привлекаются для разработки и участия в различных проектах, способствующих созданию этой среды. Создание креативных кейс-проектов направлено на реализацию творческих способностей и развитие коммуникативной среды.

В рамках курса «Русский язык и культура речи» студентам 1 курса ФИЯ предлагается участвовать в творческом проекте «Знакомьтесь — Сибирь!», состоящем из ряда кейс-проектов. Такой вид совмещения индивидуальной и коллективной творческой работы студентов и преподавателя помогает лучше понимать новые условия в образовательной университетской среде, способствует улучшению качества преподавания и обучения. Кроме того, общая работа над кейс-проектами развивает позитивную коммуникацию внутри факультета. Все это создает узнаваемое «лицо» ФИЯ на университетском уровне, среди профессиональных сообществ других факультетов иностранных языков в других университетах, на региональном уровне.

Содержание каждого отдельного кейс-проекта варьируется, однако общими опорными темами являются медиаинформация о Сибири, литературно-поэтическое творчество, посвященное Сибири, сибирские мифы и сказки, обряды и традиции празднования, сибирские диалекты и т.д. Специфика изучения иностранных языков, например английского и китайского, отражена на уровне сравнительного анализа текстов о природных условиях проживания народов, климате, ландшафте, традициях, туристической рекламы, популярных темах беседы изучаемых культур.

Объективные трудности, возникающие на этапе непосредственного присутствия носителей языка и общения с русскоязычными студентами, не мешают, однако, использовать цифровое медиапространство для презентации межкультурной коммуникации, реализовывать идею о создании языковой и коммуникативной среды с помощью интернет-источников. Таким образом, траектория образовательного процесса на факультете иностранных языков ТГУ находится в одной плоскости с идеей реализации творческих и профессиональных навыков языковой личности.

Анна Александровна Казак

Забайкальский государственный университет (г. Чита)

kazak89anna@yandex.ru

МЕДИАТЕКСТ КАК ФОРМА ОБЩЕНИЯ ИЗДАНИЯ «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ В ЧИТЕ» С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Дана характеристика формам и особенностям коммуникации сетевого издания «МК в Чите» с целевой аудиторией в социальных сетях ВКонтакте, «Одноклассники» и мессенджере Telegram. Определяются «факторы интереса» медиатекста, транслируемого в пространство соцсетей.

Ключевые слова: СМИ, соцсети, медиатекст, Московский комсомолец в Чите.

Социальные сети в Интернете — это не только место общения, развлечения, обучения и т.д., но и удобный источник информации. Именно поэтому традиционные средства массовой информации, в том числе и сетевое издание «Московский комсомолец в Чите» («МК в Чите»), имеют свое представительство в основных соцсетях. Для выстраивания эффективного диалога важно определить факторы интереса целевой аудитории (ЦА).

Каждое издание имеет свое ядро ЦА. Оно может отличаться по возрасту, гендеру, уровню образования, профессиональному и социальному статусу. Также отличается целевая аудитория соцсетей. Для построения эффективной коммуникации с читателями нужно это учитывать и адаптировать информационный продукт под конкретную площадку размещения [2]. Цель исследования — определить формы и особенности коммуникации в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также мессенджере Telegram на примере сетевого издания «МК в Чите» (на 10 апреля 2023 г. число подписчиков ВКонтакте — 3 927, в «Одноклассниках» — 14 959, в Telegram — 2 063).

Медиаатекст социальных сетей отличает от традиционных журналистских текстов краткость сообщения, использование дополнительных визуальных элементов (видео, картинки, gif, эмодзи) и экспрессивность с использованием разговорной лексики [1: 64].

Практически все популярные в России соцсети имеют формы обратной связи для участников сообщества. Они представлены возможностью комментировать публикации, сообщениями непосредственно в сообществе или контактному лицу, чат-ботами. Все эти каналы взаимодействия с аудиторией востребованы рассматриваемым нами изданием.

Один из самых простых способов «спровоцировать» читателя на то или иное действие — прямо сказать ему об этом: «Подпишись», «Ставьте лайки», «Отправь» и т.д. Такой подход к привлечению внимания использовался несколько лет назад. Однако в настоящий момент на страницах соцсетей «МК в Чите» нет глаголов в побудительном наклонении, каждая запись функциональна и информативна: «Наш сайт» (кнопка перехода на сайт во «ВКонтакте»), «Отправить новость, фото или видео в редакцию “МК в Чите”» (Telegram).

Непосредственно в публикациях побуждения к диалогу в соцсетях ВКонтакте и «Одноклассники» практически нет, а вот в Telegram некоторые тексты содержат в себе прямые вопросы читателям: «Читинцы, нашли свой дом?» (публикация от 10 апреля 2023 г.), «А у вас всё нормально с интернетом?» (публикация от 8 апреля 2023 г.). В случае, если тема социально важная, как в последнем примере, активность аудитории значительно возрастет.

В целях активизации интереса аудитории к предлагаемому контенту на всех указанных площадках «МК в Чите» периодически публикует опросы или голосования.

Также отклик аудитории может вызвать эмоциональная форма подачи материала. В этом случае возможно увеличение числа репостов и «лайков» («Читинцев напугал дым от горящей травы в районе Пади Лапочкина» публикация от 8 апреля 2023 г. ВКонтакте — 1,1 тыс просмотров и 13 «лайков», та же публикация в «Одноклассниках» — 3,1 тыс просмотров и 20 «классов». В Telegram материал с подписью «Прямо из самого пекла» набрал 630 просмотров и семь реакций).

Дополнительные визуальные элементы медиаатекста, характерные для соцсетей, в «Одноклассниках» и ВКонтакте изданием практически не используются. В тоже время в Telegram простые и анимированные эмодзи применяются в каждой публикации.

Итак, сетевое издание «МК в Чите» использует ресурсы социальных сетей для выстраивания коммуникации с аудиторией. Но редакция пользуется далеко не всеми возможностями, которые дают эти площадки. Наиболее живое общение с читателями происходит в мессенджере Telegram. Это единственная площадка издания, для которой контент максимально видоизменяется и оформляется в соответствии с требованиями соцсетей. Диалог с аудиторией в «Одноклассниках» и ВКонтакте выстраивается по принципу наименьшего сопротивле-

ния. Несмотря на это, читатели вовлечены во взаимодействие с редакцией и готовы давать обратную связь по значимым темам.

Литература

1. Зайцев М. Л. Распространение медиаконтента посредством социальных сетей // Медиалингвистика. СПб., 2017. Вып. 6.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013. URL: <https://brpo.by/wp-content/uploads/2021/11/Дамир-Халилов.-«Маркетинг-в-социальных-сетях».pdf>. (дата обращения: 6.09.2022).

Андрей Андреевич Кленин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

andrew4351@yandex.ru

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: АНАЛИЗ МИРОВОГО ОПЫТА

В период мер самоизоляции национальные и локальные телевизионные вещатели стали важными каналами распространения образовательного контента, реализуя систему дистанционного обучения. В тезисах предпринята попытка рассмотреть наиболее яркие образовательные практики, проводимые телевизионными вещателями стран мира.

Ключевые слова: ТВ, пандемия, образование.

Чрезвычайная ситуация, вызванная пандемией COVID-19, привела к многочисленным последствиям для населения мира. Поскольку для контроля передачи вируса и сокращения взаимодействия между людьми были введены меры изоляции, образовательный процесс был переведён в дистанционные форматы взаимодействия учащихся и педагогов. В то время как занятие в стенах традиционной классной комнаты является основой образовательного процесса во всём мире, доступ к технологиям ограничен как внутри развитых стран ввиду неравномерной технологической оснащённости различных регионов, так и в развивающихся странах ввиду общего инфраструктурного отставания [1].

В начале 2020 г. школы по всему миру закрылись, чтобы помочь сдержать распространение COVID-19, и в пиковый период это закрытие прервало обучение почти 1,5 млрд человек в мире: от дошкольных до старших классов средней школы. В результате процесс обучения в основном осуществлялся через различные онлайн-платформы, что оставляло в невыгодном положении людей, лишенных доступа к технологиям или возможности их использовать. Они не могли принимать участие в учебном процессе, что приводило к сегрегации определенных групп людей и негативно влияло на социальную среду. По оценке ООН, именно пандемия способствовала тому, что цифровой разрыв между учащимися стал еще более остро выраженным [4].

Согласно данным ЮНЕСКО, 87% учащихся во всем мире (что составило более 1,5 млрд учеников школ и студентов) пострадали от закрытия школ и университетов в связи

с пандемией COVID-19. В условиях ограниченного доступа к интернет-соединению и нехватки технических устройств, а также высокой стоимости соответствующих цифровых инструментов не все ученики могли участвовать в онлайн-обучении. Телевидение, однако, остается легко доступным: практически вся планета покрывается телевизионным сигналом, а телевизоры есть у более чем 1,4 млрд семей по всему миру, что соответствует 98% семей в развитых странах и почти 73% семей в развивающихся странах [2]. Содержание образовательного телевидения может быть доставлено через бесплатные телеканалы и через специальные образовательные каналы, достигая даже тех, кто не может позволить себе доступ к Интернету.

С целью охвата детей и молодежи, находящихся в группах риска, ЮНЕСКО инициировала Глобальную коалицию по вопросам образования. Коалиция призвала к скоординированным и инновационным действиям в поиске решений, ориентированных на инклюзивность и равенство, которые поддержат учащихся и учителей на пути противодействия негативным эффектам пандемии. ЮНЕСКО оказывало поддержку правительствам стран-участниц во внедрении решений для обучения подрастающего поколения в сложившихся условиях и работало с министерствами образования заинтересованных стран для обеспечения непрерывного обучения детей и молодежи через альтернативные каналы. Исследование ЮНЕСКО выявило, что доступность технологий для эффективного дистанционного обучения, как на домашнем компьютере, так и через широковещательное вещание, распределена неравномерно. Отсутствует механизм системной поддержки учителей в использовании технологий, не все школьники обладают техническими средствами для домашнего обучения.

При закрытии школ во всем мире из-за пандемии COVID-19 телевидение стало одним из основных средств массовой передачи учебных материалов. По оценке ЮНИСЕФ, дистанционное обучение на основе телевидения охватило более 930 млн учащихся в мире, что составляет 62% от всех учащихся [3]. Это указывает на значительную роль телевидения в обеспечении образования во время закрытия школ.

Таким образом, трансляция школьных уроков в телевизионном эфире является эффективным способом сохранения непрерывности образовательного процесса в период чрезвычайных ситуаций, таких как, например, самоизоляция в условиях пандемий, а также является выгодной альтернативой для тех, кто не имеет доступа к современным технологиям обучения. Опыт зарубежных стран и России показывает, что главным приоритетом государственной образовательной политики является обеспечение полноценного процесса обучения для всех учащихся, вне зависимости от их материального положения или технических возможностей.

Литература

1. Варганова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29.
2. Обеспечение доступности телевидения. Отчёт Международного союза электросвязи. Женева, 2012.
3. Policy Brief: Education During COVID-19 and Beyond. United Nations. 2020. URL: <https://www.un.org/en/coronavirus/future-education-here>.
4. United Nations Children's Fund, "Covid-19: Are children able to continue learning during school closures? A global analysis of the potential reach of remote learning policies using data from 100 countries". New York, 2020.

Елена Юрьевна Коломийцева

Московский государственный институт культуры

elenakolom@rambler.ru

ПОИСК ЖУРНАЛИСТОМ ЭКСПЕРТНЫХ МНЕНИЙ ОНЛАЙН: СПЕЦИАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ

В статье рассматриваются специальные сервисы, упрощающие работу журналиста по сбору компетентных и достоверных экспертных мнений по различным вопросам. Это могут быть как своего рода «агрегаторы» необходимых услуг и информации, так и специализированные базы экспертов, помогающие журналисту установить контакт с нужным источником информации.

Ключевые слова: поиск экспертного мнения, онлайн-сервисы для журналистов, базы данных экспертов.

Практически любой журналистский материал, особенно аналитического характера, как правило, сопровождается мнениями экспертов — специалистов, способных дать квалифицированное заключение или суждение по какому-либо вопросу. Современные информационные технологии значительно упростили работу медийщиков по сбору таких экспертных мнений: появились специальные сервисы, которые позволяют сделать это очень оперативно и качественно. Их развитие в свое время дополнительно простимулировала пандемия коронавируса, затруднявшая личные контакты журналиста и его собеседника. На данный момент в глобальной сети успешно функционирует несколько подобных отечественных интернет-платформ. Остановимся подробнее на возможностях некоторых таких сервисов.

Сегодня мы живем в мире агрегаторов: новостей («Дзен», «Рамблер»), услуг («Яндекс. Go», «Профи.ру»), товаров (маркетплейсы «Wildberries», «Озон») и т.п. Неудивительно, что подобные сервисы появляются и в журналистской сфере. Так, в 2014 г. редактор ИД «Коммерсант» Константин Бочарский создал сервис журналистских запросов «Pressfeed.ru», «чтобы сэкономить себе и коллегам время на сбор фактуры: публикуешь запрос, получаешь отклики, выбираешь подходящие, берешь в работу» [1]. За короткое время данный сервис приобрел широкую популярность у медийщиков, став в настоящее время, по сути, агрегатором журналистских запросов, экспертных мнений, пресс-релизов, а также базой СМИ и локаций для интервью и съемок, инструментом для бесплатного продвижения бизнеса. По мнению основателя, секрет успешности платформы в том, что «работа под запрос оказалась невероятно результативной. Средняя конверсия на сервисе (отношение публикаций к предложенным на запрос комментариям) — составляет 52%. Это значит, что в среднем каждый второй отклик на запрос журналиста оказывается успешным. Такова сама природа работы “под запрос” — ты предлагаешь журналисту то, что ему конкретно надо в данный момент» [1]. Это значительно упрощает и ускоряет рутинную журналистскую работу по сбору информации и экспертных мнений.

Сервис «Яндекс для медиа» предоставляет «готовые материалы для эфира и статей, основанные на данных Яндекса» [2]. Здесь журналистам предлагается информация, опирающаяся, прежде всего, на «большие данные», собираемые «Яндексом», что уже само по себе является убедительным аргументом при создании журналистского текста, подкрепляющим мнение эксперта по какому-либо вопросу. Это метеопрогноз, сводки о пробках на дорогах, аналитика поисковых запросов пользователей с описанием и инфографикой, так называемые

мый новостной мейнстрим и восходящие тренды. Также данный сервис ранжирует информацию в зависимости от канала передачи информации, предлагая готовые тексты для радио, телевидения, онлайн-СМИ, рекламных цифровых поверхностей [2].

Колоссально облегчают задачу журналиста по поиску достоверных экспертных мнений базы данных экспертов. Среди подобных специальных инструментов можно выделить Deadline.media — «профессиональную социальную сеть для журналистов, стрингеров, блогеров, PR-менеджеров, пресс-секретарей, маркетологов и экспертов-нюсмейкеров» [3]. Эта база бесплатная, ведется на русском языке и включает только проверенных экспертов, которых удобно искать по разным параметрам: стране, городу, ключевому слову, тематике. Кроме того, что здесь можно напрямую связаться с экспертом, также предоставляется возможность размещения пресс-релизов и запросов на комментарии специалистов, подбора площадки для мероприятий (лофты, залы, рестораны), спикеров для выступления на мероприятиях (вебинары, конференции, семинары), организации бартера, инфопартнерства, фандрайзинга.

Существуют и специальные базы экспертов. Так, международная база Expertisefinder.com объединяет научных исследователей и преподавателей университетов, преимущественно, США. По ключевым словам можно найти нужного эксперта, его краткую биографию и контакты.

Все эти специальные сервисы значительно упрощают работу журналиста по сбору компетентных экспертных мнений.

Литература

1. Бочарский К. Как появился Pressfeed и что он изменил в работе с медиа и экспертами // Pressfeed.ru. URL: <https://pressfeed.ru/s-story.html>.
2. Яндекс для медиа. URL: <https://yandex.ru/promo/yandex-for-media#about>.
3. Deadline.media. URL: <https://deadline.media>.

Виктория Леонидовна Кондратская

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Симферополь)

kondratskaya@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАЛАНДШАФТ: ОТ МЕДИАГРАМОТНОСТИ К МЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЕ

В тезисах дана попытка анализа понятия медиаграмотности различными исследователями и определение новых медиа в контексте медиаобразования. Рассматривается процесс трансформации медиаграмотности в медиаменталитет.

Ключевые слова: медиаобразование, цифровые медиа, новые медиа, интерактивность.

Тема медиаграмотности напрямую пересекается с современными приемами и методами подачи информации в социальных сетях. Большинство социальных сетей обладают как

уникальными особенностями, так и общими характерными чертами, которые необходимо учитывать при создании и потреблении контента. Важную роль в развитии медиаграмотности играют онлайн-ресурсы. Именно на их площадках можно реализовывать контент, выбирая целевую аудиторию. По мнению С. Бахера, Г. Хованитц и В. Штадлера [1], нельзя рассматривать медиаграмотность только с точки зрения умения потреблять и анализировать информацию. Значимое место занимает понимание человеком основ информатики и роли информационных технологий в жизни общества.

Важными свойствами новых медиа многие исследователи считают интерактивность, которой нет у более старых видов СМИ. Именно возможность потребителя информации самостоятельно выбирать удобное время и формат для изучения контента является главным преимуществом новых медиа.

Л. В. Ганич и Е. С. Шилец [2] рассматривают процесс трансформации медиаграмотности и отмечают наличие уровней или так называемых ступеней образования:

- 1) медиаграмотность;
- 2) медиаобразование;
- 3) медиакомпетентность;
- 4) медийная культура и медианалитет.

Важной частью медиаграмотности, по их мнению, является не только умение работать и осваивать новые технологии, но и создавать, распространять контент с максимальной результативностью, при этом соответствуя этическим и законодательным нормам. Ученые подчеркивают, что в настоящее время невозможно дать определение медиаграмотности с опорой на набор требуемых навыков. Уровень медиаграмотности диктует среда, в которой живет человек, и степень цифровизации общества. Таким образом, мы считаем, что медиаграмотными могут быть люди, обладающие достаточными навыками в сфере информатики, умеющие анализировать, создавать и распространять контент, благоприятно влияющий на общество.

Важно отметить, что невозможно дать трактовку понятию «новые медиа», не ссылаясь на традиционные. За 2022 г. только электронная библиотека Elibrary.ru насчитывает 14703 научные публикации, ключевыми словами в которых являются «новые медиа». Медиа имеют общее фундаментальное значение и цель — генерацию информации. Главным отличием является широкий инструментарий новых медиа, позволяющий реализовывать коммуникацию на новых платформах. Технологии, на базе которых создаются и совершенствуются новые медиа, могут быть использованы и традиционными медиа, однако ими не охватываются.

Важным аспектом коммуникации в новых медиа является ослабление цензуры. Согласно опросам, проведенным Е. К. Шишкиной [3], молодежь считает главными преимуществами новых медиа свободу, поддержание эффекта «здесь и сейчас» и преодоление географических и физических ограничений соприсутствия. Следовательно, новые медиа эффективнее влияют на молодежь и формирование их точек зрения, чем традиционные СМИ. Основными способами воздействия в новых медиа становятся манипуляции эмоциями, кликбейт, лидеры мнений, НЛП-техники, лингвистические конструкции, смещение внимания. Эти методы воздействия применяются и в традиционных медиа, однако именно в сети Интернет гипертекст способен совместить в себе сразу несколько способов воздействия, что имеет большее влияние на реципиента.

Проанализировав современные исследования по вопросу новых медиа, можно вывести авторскую трактовку данного понятия: под новыми медиа следует понимать интерактивные и современные формы коммуникации на ресурсах, направленных на совмещение разных форматов медиа и таргетированный выбор целевой аудитории. Таким образом, но-

вые медиа являются безусловной частью медиаобразования и используются для воспитания у аудитории медийной культуры и появления медиаменталитета. Именно корректное и современное использование цифровых медиа и повышение роли медиаобразования являются сегодня основой успешной социальной коммуникации.

Литература

1. Бахер С., Хованитц Г., Штадлер В. Языковые изменения и медиаграмотность: перспективы обучения русскому языку как иностранному в эпоху цифровизации медиа // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 2. С. 381–398.
2. Ганич Л. В., Шилец Л. С. Медиаграмотность в условиях трансформации современной медиасреды — ключевой навык развития человеческого капитала // Вестник Донецкого национального ун-та. Серия В. Экономика и право. 2022. № 1. С. 65–72.
3. Шишкина Е. К. Влияние коммуникативных эффектов новых медиа на молодежь // МНСК-2019. Социология: Материалы 57-й Международной студенческой конференции. 2019. С. 43–44.
4. Олешко В. Ф., Мухина О. С. Медиаграмотность как метод противодействия манипуляциям СМИ на бытовом уровне // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 35–44.
5. Суворова А. Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 4 А. С. 735–745.

Анна Вячеславовна Липатова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

anna-shab@mail.ru

К ПРОБЛЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ И АГЕНТОВ ЦИФРОВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Публикация подготовлена за счет средств субсидии, выделенной Казанскому федеральному университету для выполнения проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии» в рамках государственного задания.

Рассматривается влияние цифровой среды и цифровых агентов на процесс социализации личности. Автор обращает внимание на особенности формирования цифровых контекстов, которые выступают в качестве агентов социализации.

Ключевые слова: цифровая социализация, молодежь, агенты социализации.

Сегодня на процессы интеграции человека в социальную систему все большее влияние оказывает виртуализация практик и взаимодействий. До цифровой эры роль основных агентов социализации выполняли педагоги, родители, представители референтной группы в «реальной реальности». На современном же этапе цифровые агенты конкурируют с традиционными, влияя на социализацию как на «единый процесс, посредством которого личности становятся членами социального сообщества и поддерживают этот статус» [1: 503].

Согласно глобальному исследованию GlobalWebIndex, в 2022 г. 45% молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет посвящали просмотру интернет-ресурсов на мобильном устройстве более 4 часов в сутки [2]. 9 из 10 представителей поколения Z являются геймерами, при этом самым популярным устройством для онлайн-игр становятся смартфоны. Таким образом, мы можем констатировать высокую включенность молодежи в интернет-потребление, что порождает ряд вопросов, в том числе: как цифровая реальность трансформирует сценарии социализации молодежи; как сдвигаются рамки «социальной нормы» и девиации?

Если рассматривать социализацию с позиции интеракционизма, то следует обратить внимание на социальное взаимодействие, в ходе которого происходит усвоение социальных норм, правил, практик и ценностей. Цифровые агенты как «проводники» интернализации социальных практик рассматриваются как в широком смысле (интернет-сообщество в целом), так и в узком, например, через цифровые контексты: социальные сети, компьютерные игры, сериалы, фандомы, основанные на подростковой субкультуре и т.д. Наблюдается цифровой разрыв и несоответствие культурных и знаково-символьных контекстов, в которых пребывает молодой человек и агенты традиционной социализации — родители и педагоги. Иными словами, старшее поколение имеет неполное представление о практиках в сетевом сообществе, это приводит к тому, что подросток остается один на один с морем информации — многообразной по своему содержанию и не всегда позитивно влияющей на его формирование. Неравномерность цифровой социализации актуализирует поиск механизмов к обучению медиаграмотности не только молодежи, но и представителей старшего поколения.

Стоит принять во внимание дифференциацию поведения пользователей в виртуальном пространстве. Как верно отметил А. Кутруполос в статье «Цифровые туземцы: 10 лет спустя»: «Нет единой монолитной группы, на которую можно было бы указать и сказать, что это “цифровые аборигены”» [3]. Д. С. Уайт и А. Л. Корну делят пользователей Сети на две группы: посетителей, которые отдают предпочтение офлайн-пространству, а онлайн используют для решения отдельных задач, и резидентов, считающих цифровую среду неотъемлемой и важной частью своей жизни [4]. Современные исследования значительно расширяют спектр ролевых моделей поведения личности по ряду признаков: по уровню цифровой компетентности, по вовлеченности в создание и потребление контента, по уровню креативности, доверия, градусу сетевой агрессии и т.д.

Стремление соответствовать определенным статусам в интернет-среде влияет на ролевую систему личности. Возникает потребность в исследовании «переноса» характеристик с ролевой модели в цифровом пространстве на реальные практики. В конечном счете, интернет представляет продукт социализации — молодое поколение, обладающее определенными навыками поведения в обществе, благодаря которым личность либо вписывается в рамки социального, либо находится в рассогласовании с ожидаемым поведением.

Для выдвижения рабочих гипотез и их апробирования на эмпирическом материале проводится исследование, включающее как количественный опрос населения и качественные социологические методики, так и сетевой анализ практик в виртуальных сообществах на примере социальных сетей ВКонтакте и Telegram. Социальные практики рассматриваются в контексте популярных групп с молодежной аудиторией, автоматическое реферирование контента позволяет отследить нарушение нормы (например, в чрезмерном употреблении ненормативной лексики или в речевой агрессии).

Литература

1. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношение // Американская социологическая мысль. М., 1996.

2. GWI Free Users — Media & Purchases 2022 // GWI (GlobalWebIndex). URL: <https://app.globalwebindex.com/>. (дата обращения: 01.05.2023).

3. Koutropoulos A. Digital Natives: Ten Years After // MERLOT Journal of Online Learning and Teaching. 2011. Vol. 7. No. 4. URL: https://jolt.merlot.org/vol7no4/koutropoulos_1211.htm. (дата обращения: 01.05.2023).

4. White D. S., Cornu A. L. Visitors and Residents: A new typology for online engagement // First Monday. 2011. No. 16(9). URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/3171/3049>. (дата обращения: 01.05.2023).

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

lobodenkolk@susu.ru

Ольга Владимировна Перевозова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

o-v-perevozova@mail.ru

Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

cheredniakovaab@susu.ru

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА: МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ, ФРЕЙМИНГ И ПОЗИЦИЯ ВОСПРИЯТИЯ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 23-18-20090).

Цифровизация коммуникаций позволила рассмотреть экологические проблемы регионов в новом контексте. Региональные СМИ стали новым инструментом формирования сознания молодежи. Используя приемы фрейминга, современные медиа существенно повлияли на социальное самочувствие населения и позицию восприятия экологических проблем среди молодой аудитории.

Ключевые слова: цифровое пространство, региональные СМИ, молодежная аудитория, фрейминг, современные медиа, медиаэффекты

Цифровизация общественной жизни активно интегрируется во все ведущие коммуникативные сферы, из которых медиасреда является наиболее живой и подвижной. Массмедийные ресурсы обеспечивают необходимый пул интересов у медиааудитории и активно моделируют информационную повестку современных интернет-СМИ. Лидирующим сегментом такого коммуникационного общества является молодежная аудитория, проводящая в медиaprостранстве до 85% времени для осознанного выбора гражданской позиции по поводу острых проблем региона.

К числу актуальных проблем сама молодежь относит проблемы окружающей среды, в том числе в контексте ее освещения в цифровом пространстве, а именно в интерпрета-

ции данной проблемы в материалах СМИ, для которых характерно усиление аффективных воздействий на читателей для повышения интереса и рейтинга в региональной информационной повестке. При освещении экологической проблематики в инструментарии региональных СМИ часто можно наблюдать фрейминговые приемы, особо воздействующие на психологическую часть восприятия информации: «Медийные фреймы позволяют журналистам оперативно “упаковать” событие в уже имеющийся шаблон и транслировать его публике, экономя... интеллектуальные ресурсы, заводя событие во фрейм», то есть задавать определенный тон восприятия действительности [2: 87].

Внимание к тому, что транслируют СМИ, обусловлено тем, что «знания человека об окружающем мире, которые он получает из своего личного опыта, значительно меньше того, что он узнает из медиа. Причем, факты действительности, которые отбирают СМИ для трансляции, в ходе их обработки приобретают статус социального факта, то есть обоснованного знания, как бы пропущенного через сознание автора информационного сообщения» [4: 74]. Такие явления сегодня достаточно распространены в регионах с неблагоприятной экологической обстановкой, и они усиливают негативные последствия экологической тревожности, вынужденной миграции молодежи, формируя искаженное сознание о своей территории как о зоне экологического бедствия.

Следовательно, интернет-СМИ создают особые медиаэффекты воздействия. Такие «медиаэффекты предполагают конструирование особой медийно реальности и затем воспринимаемой реальности аудитории, происходящее через отбор журналистами тех или иных тем, идей, событий как стоящих внимания», то есть медиа здесь выполняют функцию «привратника, впуская в существующую экологическую картину мира аудитории те или иные темы и сюжеты» [3: 186]. Опасность такого воздействия на молодежную аудиторию заключается в том, что под негативным информационным воздействием формируется экологическое сознание, которое «представляет собой познавательную-ценностную форму социального отражения взаимодействия человека (общества) и природы». Его ведущие формы — экофилия и экофобия. Это противоположные стороны экологического сознания, но выбор между «маятником» в рефлексии во многом определяют СМИ [1].

Часто для привлечения внимания аудитории массмедиа используют эффективные приемы медиавоздействия, имеющие при этом психотравматические последствия для молодежной аудитории. Один из ключевых постулатов современной науки о коммуникациях заключается в том, что «формирование картины мира индивидами основывается преимущественно на данных, предоставляемых не эмпирическим опытом и межличностной коммуникацией, а медиасредой» [3: 182].

Это позволяет сделать вывод, что СМИ в цифровом пространстве, воздействуя на экологическое сознание молодежи, «определяют совокупность представлений о взаимосвязях в системе “человек — природа”, основывающихся на понимании негативных последствий недобросовестного отношения к окружающей среде» [5: 174].

Следовательно, экологическая проблематика в медиaprостранстве представляет интерес для изучения восприятия молодежной аудитории, особенно в регионах риска, где экологический контент воспринимается особенно остро. Возникает научная потребность в выявлении воздействия экоконтента в медиapoле региональных СМИ и используемых ими коммуникативных инструментов.

Литература

1. Беркут В. П. Экофобное сознание: история и современность // Военно-исторический журнал. 2010. № 8. С. 56–62.

2. Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Известия Саратовского ун-та. Серия: Социология. Политология. 2014. № 4. С. 85–93.
3. Подолян И. Ю. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. № 2. С. 181–199.
4. Распопова С. С., Павлова А. Н. Медиаэффекты прайминга и фрейминга в региональной повестке федеральных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3(29). С. 73–82.
5. Фахретдинова А. Б., Замалетдинова Л. Р. Экологическое сознание современной молодежи (на материалах социологического исследования студентов Казанского государственного энергетического университета) // Вестник экономики, права и социологии. 2017. № 1. С. 173–176.

Светлана Владимировна Мудрик

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

svtl.mudrik@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОЙ СПОРТИВНОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В начале 2020-х гг. мировая медиаиндустрия, как и все общество в целом, столкнулась с беспрецедентным вызовом: пандемия COVID-19 поставила привычную жизнь на паузу. Средствам массовой информации пришлось подстраиваться под новую реальность и изобретать новые инструменты и способы взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: спортивная медиакommunikация, цифровизация, деглобализация.

В начале 2020-х гг. мировая медиаиндустрия, как и все общество в целом, столкнулась с беспрецедентным вызовом: пандемия COVID-19 поставила привычную жизнь на паузу. Средствам массовой информации пришлось подстраиваться под новую реальность и изобретать новые инструменты и способы взаимодействия с аудиторией.

Одним из самых уязвимых сегментов медиаиндустрии оказалась спортивная журналистика: в условиях отмены крупных соревнований и национальных чемпионатов существующий контент приходилось адаптировать под запрос аудитории. Появившиеся с тех пор исследования позволяют с уверенностью утверждать, что к сегодняшнему дню с проблемами, поставленными пандемией, российская медиаиндустрия справилась. Однако неопределенность стала макроконтекстом российской медиасистемы: 2022 г. продемонстрировал обострение геополитического противостояния в мире [2].

В контексте усилившейся деглобализации и напряженной внешнеполитической обстановки российская спортивная медиаиндустрия переживает глубокую трансформацию: становится невозможным проведение в России европейских и мировых чемпионатов, оказывается под вопросом как участие российских спортсменов в различных соревнованиях, так и членство страны в крупных спортивных организациях.

В рамках форума «Россия — спортивная держава», состоявшемся в Кемерове в сентябре 2022 г., одной из тем для обсуждения стало санкционное давление на российских

спортсменов. Главной задачей в этих условиях становится поиск альтернатив для крупнейших соревнований (например, Олимпийских игр) и возможностей проявить себя на международной арене. При этом остаются неизменными задачи по популяризации спорта, вовлечению граждан в занятия физической культурой и спортом, научному обеспечению, цифровизации, созданию и техническому переоснащению спортивных сооружений.

Необходимо отметить, что цифровизация способствует развитию всех сегментов спортивной индустрии. В марте 2022 г. началось проектирование домена «Спорт» силами Минспорта России, ФКУ «ГосТех» и ПАО «Сбербанк», в начале апреля по инициативе правительства была создана государственная информационная система «Физическая культура и спорт» (ГИК ФКС), в которой будет вестись календарь международных и всероссийских соревнований, а также массовых мероприятий. В дальнейшем планируется синхронизировать ГИС ФКС с порталом Госуслуг.

В формировании новой цифровой среды активно участвуют спортивные медиа, которым в условиях ограничений, как и во время пандемии, пришлось оперативно выработать новые подходы в работе. Одной из задач стало предотвращение распространения различных фейков, так как это могло лишь усугубить непростую ситуацию. Одной из причин популярности спортивной журналистики у массовой аудитории заключается в ее развлекательной функции. Однако таблоидами в чистом виде спортивные медиа назвать сложно: порой преувеличивая значимость тех или иных событий, они все же их не искажают и не придумывают факты. В современных условиях спортивная журналистика как профессия находится под давлением различных факторов, требующих от нее постоянной коррекции. Журналисты вынуждены работать в жестком тайминге, осваивать новые технологии, учиться писать на принципиально новые темы [1].

Спорт уже давно перестал быть частью только физической культуры, выйдя за рамки соревновательной деятельности и став психологическим, социальным и медийным феноменом. Спорт как медиасобытие объединяет всех участников спортивной коммуникации: спортивные организации, спортсменов и тренеров, средства массовой информации, аудиторию, интересующуюся темой спорта, спортивные клубы, фанатские движения, политиков, бизнесменов, рекламодателей [1].

Резюмируя, отметим: спортивные медиа вынужденно изменили повестку, поскольку российская спортивная журналистика за последние годы пережила самый сложный период своей истории. В краткосрочной перспективе спортивным медиа придется стать гибкими и динамичными, чтобы приспособиться к меняющемуся медиапотреблению и пользовательским запросам.

Л и т е р а т у р а

1. Бабюк М. И., Рацкевич А. А. Профессиональные компетенции спортивных журналистов и специалистов в области массовых коммуникаций в спорте // Медиаскоп. 2021. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2719>.
2. Варганова Е. Л., Дунас Д. В. Российская медиасистема в начале 2020-х гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 8–17. URL: <http://mediaalmanah.ru/files/113/1095.php>.
3. Данилова М. Н. Спорт как медиакommunikationный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 519–538.

Ольга Владимировна Муронец

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

muronets@yandex.ru

ГИБРИДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цифровой скачок как следствие пандемии Covid-2019 привел беспрецедентному развитию новых цифровых инструментов в связях с общественностью. В результате часть гибридных форматов осталась как элемент повседневности: проведение онлайн-совещаний; гибридное проведение пресс-конференций и отраслевых мероприятий.

Ключевые слова: связи с общественностью, гибридные коммуникации, медиарилейшнз.

Цифровой скачок как следствие пандемии Covid-2019 привел беспрецедентному развитию новых цифровых инструментов в связях с общественностью. Современное общество — цифровое, «в котором значительную роль во всех сферах общественной жизни начали играть цифровые технологии коммуникации и обмена информацией» [1]. Сейчас, в 2023 г., когда ограничения на проведение мероприятий, массовые собрания уже сняты и все вернулись к прежнему, «допандемийному» образу жизни, часть гибридных форматов осталась как элемент повседневности. Рассмотрим наиболее значимые аспекты.

1. Проведение онлайн-совещаний. В коммуникационной сфере отчетные встречи, планерки и особенно брейн-стормы традиционно проходили в переговорных в офисах, либо, реже, в неких «креативных пространствах». Сегодня, в зависимости от структуры компании и личных предпочтений руководителя, встречи проводятся либо в очном, либо в гибридном режиме. Последний позволяет участвовать в собраниях сотрудникам, работающим на дистанционном режиме (например, фрилансерам) или находящимся в командировках и удаленных офисах.

2. Гибридное проведение пресс-конференций. В период самоизоляции встречи с журналистами проводились на онлайн-платформах: если эмоциональная сторона, невербальное общение существенно теряет в качестве взаимодействия «по ту сторону экрана», то содержательная часть страдает незначительно. Экономия времени на дорогу в масштабах крупных городов становится тем преимуществом, которое перекрывает преимущества личного общения. Потому журналисты нередко предпочитают онлайн-присутствие на пресс-конференциях, если не запланировано индивидуального пресс-подхода. Для специалистов по связям с общественностью важно учитывать, сколько человек будет присутствовать в аудитории и корректировать формат либо под полностью онлайн-присутствие, либо гибридный вариант.

3. Повышение квалификации. Специалисты по связям с общественностью нередко сами проходят различные обучающие программы — в период пандемии самообразование приобрело большую популярность. Так, в 2021 г. впервые «в онлайн прошли обучение 18 млн человек, траты на это дополнительное образование составили 226 млрд. рублей. Для сравнения — очно обучались 12 млн, которые заплатили 214 млрд. Впервые россияне потратили на онлайн-обучение больше, чем на очное» [2]. Возможность гибридного формата существенно расширяет участие региональных специалистов в федеральных либо столичных проектах. Обратная сторона — когда специалисты по связям с общественностью проводят образовательные семинары для коллег либо клиентов: гибридность дает преимущества охвата участников по всей стране, снижает расходы на командировки и экономит время. Также такой формат позволяет снизить цифровое неравенство между различными регионами страны.

4. Гибридное проведение форумов и отраслевых мероприятий. Обмен опытом в формате встреч на тематических форумах — необходимая часть взаимодействия с коллегами, актуализация собственных знаний. Очное присутствие здесь имеет явные преимущества: неформальное общение «в кулуарах» позволяет лучше познакомиться друг с другом. Но при высокой занятости, географических либо иных препятствиях выступление спикеров и присутствие слушателей хотя бы «цифровым образом» позволяет собрать большую заинтересованную аудиторию.

Резюмируя, отметим: опыт дистанционной работы подчеркнул значимость человеческого общения и «традиционного» взаимодействия, но дал и те цифровые инструменты, которые обогатили рабочий арсенал профессионалов и успешно применяются сегодня.

Литература

1. Вартанова Е. Л., Вихрова О. Ю., Самородова Э. В. Медиаграмотность как условие преодоления цифрового неравенства в Российской Федерации // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2679>.

2. Исследование российского рынка онлайн-образования: построение EdTech-экосистем, усиление роли государства, выход на международный рынок. URL: <https://netology.ru/blog/06-2022-edtech-research>.

3. Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнетда М. Модель трёх уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 41–72.

Владимир Федорович Олешко

Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина (Екатеринбург)

vladimir.oleshko@urfu.ru

ТЕКСТЫ СМИ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ МЕДИАСРЕДЫ

Рассматривается актуальная проблематика представления в современной цифровой среде публикаций социальной направленности двух брендовых региональных СМИ. Материал исследования включал контент-анализ 22575 текстов. В качестве основного индикатора эффективности деятельности журналистов выделен фактор диалогизации представляемого аудитории дискурса.

Ключевые слова: СМИ, тексты социальной тематики, цифровизация, диалог.

Российскую журналистику эпохи цифровизации характеризует не только перманентная технологическая трансформация, но и обновление форм общественной и политической коммуникации. Поскольку отныне активными субъектами информационной деятельности являются не только профессиональные журналисты, то возрастает конкуренция за внимание массовой аудитории. Поэтому меняются структура и содержание транслируемых текстов, и все большую роль начинает играть фактор использования при этом потенциала современ-

ных цифровых технологий. В целом же эффективность информационной деятельности следует рассматривать сегодня, на наш взгляд, учитывая степень диалоговости отношений между субъектами и объектами, включенными в ее разнообразные формы: кроссплатформенное потребление информационных продуктов, активное их комментирование и распространение в социальных сетях, репостинг или даже соавторский реерейтинг отдельных публикаций на сайтах, а также многие другие факторы. В наибольшей степени это необходимо отнести к традиционным СМИ, теряющим год от года аудиторию, в особенности молодежную [1], и к текстам социальной тематики, поскольку именно они в наибольшей степени формируют картину мира, если рассматривать данный функционал в рамках теории повседневности [3].

Нами было проведено социологическое исследование, в рамках которого ставилась задача выяснить, в какой степени данного рода контент влияет в новых условиях развития медиасреды на значимость, целесообразность, объективность, открытость и эффективность гуманитарной повестки конкретных СМИ. Количественный и качественный анализ репрезентации социальной тематики в 22575 текстах «Областной газеты» (г. Екатеринбург) и сетевого издания E1.RU за 2021 г., включенных в эмпирическую базу, позволил также выделить отличительные особенности материалов каждого издания.

Прежде всего необходимо отметить, что именно публикации социальной тематики по данным «Медиалогии» — системы мониторингового анализа СМИ и соцсетей в режиме онлайн — позволили анализируемым изданиям быть в данный период в числе лидеров рейтинга медиаресурсов Свердловской области (<https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11025/>). Это позволяет сделать вывод о высокой конкурентоспособности данных СМИ как брендовых в своих сегментах.

Вместе с тем, поскольку в общий перечень реалий социальной сферы журналистами был включен достаточно широкий круг событий и явлений разного уровня и разного характера, системное «наполнение» подобного рода модели деятельности как гуманистической (термин Т. И. Фроловой), а также отсутствие или количественно малая представленность при этом некоторых структурно важных единиц четко характеризовали эффективность/неэффективность деятельности СМИ в отдельных конкретных направлениях работы журналистов.

Например, социальная повестка «Областной газеты», как было выяснено, характеризовала тенденцию к освещению новостей различных отраслей социальной сферы. Но при этом практически вне внимания оставалась тематика социальной защиты представителей тех или иных категорий населения области. Низкая публикационная активность характеризовала актуальнейшие темы финансовой грамотности и медиаобразования. Сетевое издание E1.RU уделяло наибольшее внимание освещению проблемных событий, но в то же время за информационными сюжетами практически не следовал системный анализ случившегося, практически на «нет» была сведена рубрика, в которой отражалась информация о действительности публикаций.

Из сквозных цифровых технологий [2] данными СМИ использовались, причем не системно, только BigData, стриминговое вещание и инфографика. Вместе с тем, мультимедийные лонгриды и в целом данное направление творческой деятельности позволяло, как мы выяснили, пересекаться несколькими дополняющим друг друга темам. Это характеризовало, судя по реакции потребителей, контент как диалоговый и более привлекательный для разных категорий массовой аудитории.

Литература

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.

2. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных масс-медиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 3. С. 564–585.

3. Смирнова О. В., Демина И. Н., Стебловская С. Б., Шкондин М. В. Журналистика как фактор преодоления хаотизации мира повседневности // Вестник Волжского ун-та им. В.Н. Татищева. 2022. № 2. Т. 2. С. 257–267.

Оксана Дмитриевна Пастухова

Челябинский государственный университет

oksana-galaxy7@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА СООБЩЕСТВА АБИТУРИЕНТОВ «ПОСТУПАЙ В ЧЕЛГУ» В ВКОНТАКТЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» 2023 г.

Статья посвящена изучению новостного интернет-дискурса сообщества абитуриентов «Поступай в ЧелГУ» в ВКонтакте. Цель исследования — выявить тематическую и лексическую наполняемость новостных постов в сообществе социальной сети вуза. Результатом исследования стали выявленные тематические группы и частотные слова и фразы в данных постах.

Ключевые слова: вуз, абитуриент, ЧелГУ, интернет-дискурс.

В современном мире интернет-дискурс играет важную роль, так как помогает людям оставаться на связи со всем миром и моментально получать актуальную информацию. Интернет-дискурс в университетском медиaprостранстве также является неотъемлемой частью современной жизни не только студентов и сотрудников вуза, но также и абитуриентов, родителей и любых потребителей информации, которые интересуются актуальными новостными сюжетами.

Университетский дискурс является понятием, которое привлекало, привлекает и будет привлекать внимание лингвистов. Это понятие многогранно, так как современный университетский дискурс включает в себя не только общение преподавателя и студента, работодателя и преподавателя, но также общение за пределами университета.

Изучением университетского дискурса занимались и занимаются такие лингвисты как В. В. Максимов, Е. В. Найдён, А. Н. Серебренникова, Н. С. Олизько и др. В. В. Максимов, Е. В. Найдён, А. Н. Серебренникова пишут о том, что явление университетского дискурса обычно появляется и существует на пересечении таких первичных дискурсов как научный, образовательный, административный, управленческий и другие [1: 203]. Н. С. Олизько пишет о том, что целью использования социальных сетей университетского дискурса является не только общение, но также и привлечение внимания к актуальным проблемам образовательной сферы [2: 88]. Также и сообщество для абитуриентов Челябинского государственного университета ставит целью привлечь абитуриентов и создать благоприятный имидж в их глазах.

Данное исследование посвящено проблеме новостного интернет-дискурса сообщества абитуриентов «Поступай в ЧелГУ» в социальной сети ВКонтакте. Ранее было проведено

исследование официального сайта Челябинского государственного университета, в котором были выявлены тематические особенности новостных сюжетов, представленных на официальном сайте ЧелГУ. Было установлено, что такие темы, как студент и студенческая жизнь, являются наиболее частотными, а слова, которые характеризуют данную тематическую группу — это слова «университет», «ЧелГУ» и «студент».

В данной статье материалом исследования послужили 300 новостных постов сообщества абитуриентов «Поступай в ЧелГУ» в социальной сети ВКонтакте, которые были отобраны методом сплошной выборки за период с 2021 по 2023 гг. Так как сообщество посвящено и направлено на информирование абитуриентов о событиях, происходящих в стенах вуза, то основными и самыми частотными темами являются новости вуза и события вуза (как прошедшие, так и предстоящие). В данных тематических группах были выделены определенные опорные слова и фразы. Для проведения статистического анализа употребления наиболее частотных слов и фраз была использована программа TextusPro. Она автоматически выделила следующие ключевые слова, которые были использованы в новостных сюжетах, представленных в сообществе абитуриентов «Поступай в ЧелГУ»: ЧелГУ (267 повторов), показать (130 повторов), факультет (128 повторов), регистрация (97 повторов), день открытых дверей (68 повторов), мастер-класс (45 повторов) и приглашает (43 повтора).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в зависимости от цели того или иного интернет-пространства различаются его информационная и лексическая наполняемость. Однако стоит отметить, что основной целью существования университетского новостного интернет-дискурса является взаимодействие университета в лице его представителей и студентов или абитуриентов.

Литература

1. Максимов В. В., Найдён Е. В., Серебренникова А. Н. Концептуальное ядро университетского дискурса // Известия Томского политехн. ун-та. 2010. Т. 317. № 6. С. 199–203.
2. Олизько Н. С. Университетский массмедийный дискурс // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. Челябинск, 2022. Ч. 1. С. 87–89.

Ирина Певнева

Санкт-Петербургский государственный университет

i.pevneva@topspb.tv

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ И GPT-БОТЫ: ПРОГНОЗЫ, БУДУЩЕЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА

Рассматривается влияние, перспективы, проблемы и преимущества использования технологии GPT для создания телевизионного контента, как в рамках отдельного телеканала, так и в телевизионной отрасли в целом.

Ключевые слова: контент, нейросеть, телевизионный контент, телеканал, GPT-бот.

Создание технологий нейросети, по имитации работы мозга человека, стало новым вызовом для медиаотрасли, который, вероятно, окажет значительное влияние на телеиндустрию в будущем.

Нейросеть — это единение информации, накопление знаний для дальнейшей обработки [1: 32] алгоритмами обученного генеративного трансформера — GPT-бота, работающего в диалоговом режиме с запросами. Алгоритмы глубокого обучения хорошо работают во всех областях обработки данных из-за их сложности [2].

Тренд на реализацию большого объема быстрого и персонализированного контента под аудиторию и под площадки распространения, позволяет утверждать наличие большой востребованности GPT для создания телевизионного контента. GPT-анализ привычек и интересов зрителя дает возможность повышения вовлеченности аудитории и ее удержания, создавая максимально адаптированный контент. Также очевидно, что автоматизация процессов посредством GPT позволяет увеличить производство телепрограмм и скорость создания контента. Генерация идей ботами GPT может вдохновить творческий персонал, создавать более инновационный и неординарный контент. Все это в целом влияет на эффективность инвестиций и экономическую составляющую деятельности телеканала.

Конечно, GPT способен решать широкий круг задач, и, рассматривая влияние технологии, хочется отметить, что некоторые с первого взгляда положительные аспекты при пристальном рассмотрении приобретают отрицательные характеристики. Например, огромный объем данных, загруженных в нейросеть, наполнен не истинной информацией, поэтому GPT испытывает трудности с различением правдивых фактов, выдумывает их, а также склонен к лживым концептуальным выводам — следовательно, генерируемый GPT контент лишен достоверности, точности и надежности.

Использование для обучения нейросети информации, подлежащей защите, вносит разногласия в правовое поле, требует обновления законов об интеллектуальной собственности и введения в действие большего числа правил и ограничений относительно потенциальных рисков, что ограничивает использование и отрицательно сказывается на качестве информации сгенерированной GPT [3]. Существует риск того, что боты GPT, анализируя информацию, слишком сильно полагаются на уже существующий контент и идеи, что приводит к отсутствию идентичности и оригинальности. Темы и формы реализации, требующие глубины и развернутого дискурса могут быть ограничены выдачей общих повторяющихся рекомендаций и решений. Также возможно предположить, что в узких региональных сегментах и отраслях экономики не будет учтена точечная специфика и проблематика, а автоматизация многих процессов телевизионного производства может привести к сокращению рабочих мест и безработице среди работников отрасли.

В целом, использование ботов GPT для производства телевизионного контента может произвести революцию в телеиндустрии, но оно также сопряжено с рядом потенциальных рисков и проблем, которые необходимо решить. Тщательно сопоставляя преимущества и недостатки этой технологии, создатели контента могут создавать высококачественный и привлекательный контент, используя технологию для предиктивной аналитики, повышая адаптивность, эффективность и производительность, но тщательно контролируя достоверность, надежность, креативность сгенерированной информации. Для медиаотрасли GPT является потенциально перспективным направлением, однако технологии, которыми мы располагаем сегодня, созданы для работы с нишевыми, инструментальными задачами. Предполагаю, что в будущем GPT частично займет нишу в информационной, креативной составляющих телевидения и в синергии с кастомизированным контентом положительно повлияет на развитие отрасли. И, как у потребителя есть выбор между высокопрофессио-

нальным фильмом и сериалом, бутиком и масс-маркетом, живым исполнением и записанным тиражированием, так и у телезрителя будет выбор между эксклюзивным кастомизированным контентом и потоком GPT-бота.

Литература

1. Хайкин С. Нейронные сети: полный курс. М., 2006.
2. Haohan W., Bhiksha R. On the Origin of Deep Learning. Carnegie Mellon University. February, 2017. URL: <https://arxiv.org/pdf/1702.07800.pdf>.
3. Xiang G. GPT-4 Can't Replace Striking TV Writers, But Studios Are Going to Try. May 3, 2023. URL: <https://www.vice.com/en/article/pkap3m/gpt-4-cant-replace-striking-tv-writers-but-studios-are-going-to-try>.

Ольга Владимировна Перевозова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

perevozovaov@susu.ru

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ МОЛОДЕЖИ

Экологическая проблематика сохраняет актуальность для молодежи, особенный интерес вызывают те регионы, в которых экология становится ведущим фактором в формировании социального самочувствия населения, формируемое в медиасреде региональными СМИ.

Ключевые слова: экологические коммуникации, медиaproстранство, социальное самочувствие, молодежь региона, региональные ресурсы, интернет-издания.

Тема экологии актуальна для жителей Челябинской области, являющейся одним из главных лидеров роста и развития промышленности. Количество предприятий дают, с одной стороны, стабильную экономику, с другой — огромное количество экологических проблем за последние десятилетия.

С позиции медийной и коммуникативной активности Челябинская область имеет высокий уровень проникновения интернета (количество пользователей Всемирной сети в области, по данным РИА «Рейтинг», составляет 80% от общего числа жителей), область вошла в десятку субъектов РФ по числу интернет-пользователей, имеет развитую информационную систему (зарегистрировано 750 СМИ, из них 482 печатных, 165 телевизионных и радиоканалов, теле- и радиoproграмм, 103 сетевых издания и информационных агентств).

Высокий интерес аудитория проявляет к массмедийным ресурсам и социальным сетям (по данным СHEL.KP.RU, 48% жителей региона внимательно следят за информацией в соцсетях; 25% листают блоги и популярные статьи в интернете). Чаще всего челябинцы об-

ращаются к новостям в интернет-СМИ по наиболее острым социальным вопросам, в том числе экологическим проблемам; в основном в соцсетях присутствуют именно молодые жители региона (до 30–35 лет). Кроме того, растет доверие жителей региона к интернет-ресурсам (за последние 10 лет оно выросло в 3–4 раза).

Исследование позволило установить, что существует ряд особенностей освещения экологических проблем в интернет-СМИ малых городов Челябинской области, как содержательного, так и медийно-ресурсного характера. Особенностью экологической журналистики Челябинской области также можно считать категорическое разделение всей экологической повестки интернет-СМИ на два противоположных лагеря: материалы, формирующие положительный позитивный медиаобраз региона, и материалы, формирующие резко отрицательный медийный образ региона [1].

Следовательно, можно констатировать, что в освещении срабатывает «эффект маятника», уводящего от объективного изложения экособытий региона [2]. Рассматривая соотношение отрицательного и положительного имиджа в освещении интернет-СМИ, можно отметить преобладание негативной повестки, составляющей примерно $\frac{3}{4}$ от всего объема экологических новостей, что крайне негативно влияет на поведенческие намерения молодежи, желающей покинуть свой регион, то есть возникает опасность утечки трудовых ресурсов. Также интересен характер и содержание изложения данных материалов. Для понимания специфики формирования имиджевых представлений в экологических новостях мы рассмотрели такие параметры, как: характер взаимодействия с аудиторией, наличие откликов и языковые и стилистические особенности подачи материала. В контексте формирования отрицательного негативного имиджа экологические материалы представлены броскими заголовками, как правило с эмоциональным посылом в виде передачи чувств, опасений жителей региона. Характерны такие конструкции заголовков, как «жители жалуются...», «жители опасаются...», «жители в панике...» и т.п. Преобладают изображения серой тональности, с напускным эффектом «кризиса», «катастрофы». Делается акцент на отклики и комментарии с явно выраженным агрессивным характером высказываний, усугубляющих общее впечатление от материала [3]. Еще одной характерной чертой реализации экологической журналистики в Челябинской области можно назвать нарастающее количество в интернет-СМИ материалов опровергающего характера, касающегося неблагоприятной экологической обстановки в регионе и наносящего ущерб общему имиджу и представлению о территории как на региональном, так и на национальном уровне. Отмечается рост публикаций, требующих повышения объективности рейтингов, их контроль за «цифровыми показателями».

Следовательно, экологические коммуникации в медиапространстве Челябинской области обладают неустойчивым характером формирования публичного капитала региона, что воздействует на формирование его имиджа и социальное самочувствие молодежи, ориентированной на уход из экологически неблагоприятной территории.

Литература

1. Бельских А. А. Многовариантный имидж территории на внутреннем и внешнем рынках глобального мира // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 29. С. 26–32.
2. Орлова М. В. Экологическая журналистика: сущностные характеристики понятия // Вектор науки Тольяттинского гос. ун-та. 2013. № 1(23). С. 220–227.
3. Осинский И. И. Социальное самочувствие: понятие, факторы формирования и показатели измерения // Вестник Бурятского гос. ун-та. 2015. № 14. С. 38–46.

Светлана Андреевна Петрова

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

siversl@yandex.ru

МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБРАЗА А. С. ПУШКИНА В КНИЖНОМ БЛОГЕ

Рассматривается специфика контента книжного блога, посвящённого творчеству А. С. Пушкина, на примере которого представлены особенности взаимодействия социально-бытовых и литературных компонентов в рамках медиапространства одного канала. Процесс медиатизации образа поэта в социальных сетях связан с эволюцией культурной памяти.

Ключевые слова: медиатизация, А. С. Пушкин, книжный блог, социально-бытовой компонент.

В социальных сетях активно развивается новый вариант книжного блога, который связан с направлением сбора и обобщения материалов вокруг одного имени какого-либо писателя или поэта. Например, в блоге «Пушкин.ptitsa» [3], который ведётся предположительно от неопределённого лица, собственно медийное наполнение оказывается не только филологическим. В большинстве научных работ блоги определяются как модифицированная версия письменной коммуникации [2: 3], реализуемая при помощи многофункциональных технологий специализированных веб-сервисов и, по словам учёных, объединяющая «в себе все жанры и стили, существующие как в сетевой, так и в традиционной словесности» [1: 8].

В блог «Пушкин.ptitsa» попадает любая информация, в которой может фигурировать имя Пушкина с позиции не только поэта и писателя, но и в рамках использования в качестве особого символа или названия продукции, или представлены его изображения и видео и т.п. При этом блог создан от имени доктора филологических наук, профессора Виктории Юрьевны Прокофьевой. По словам организатора, этот контент также является учебной площадкой для студентов направления «Журналистика» и служит платформой для работы со стилистической текстом. Таким образом, у блога получается собирательный образ автора.

Функционирование блога осуществляется по тегам и образует рубрикацию. В целом заявлены такие рубрики: «Пушкин в искусстве», «Пушкин в граффити», «Пушкин в СМИ», «Пушкин в литературе», «Пушкин в памятниках», «Пушкин в играх», «Пушкин в дуэлях», «Пушкин в тестах», «Пушкин в песнях», «Пушкин в комиксах», «Пушкин в кино» и др. Рубрики можно разделить на группы по типу канала передачи информации или по тематике. Визуальная составляющая поддерживается инструментарием телеграм-канала. Также даются ссылки на дополнительные электронные ресурсы. Работа с текстами представлена в разных форматах. Прежде всего цитируются тексты самого поэта и других авторов о нём («Памятник Пушкину» И. Бродского, «О Пушкине» Э. Багрицкого и т.д.). Также включаются тексты, имеющие какие-либо интертекстуальные связи с творчеством поэта («Петербургская свадьба» А. Башлачёва), даётся анализ и интерпретация аллюзий или реминисценций. Представлены и ссылки на литературоведческие работы об А. С. Пушкине.

В блоге для привлечения внимания участников также разрабатывается комический и развлекательный контент, связанный с различного рода инсталляциями, мероприятиями, акциями и т.п., в которых упоминается имя поэта (комиксы, скульптуры, снежные образы в виде поэта и героев его произведений). Проводятся также различного рода опросы или тестирование не только на знание творчества автора, но на самоопределение или восприятие читателей в целом.

В данном случае образ А. С. Пушкина получает в подобном книжном блоге новые функции — это и формат распространения научной информации о поэте, и привлечение внимания к книгам и библиотекам, и развлекательный вариант для интеллектуального отдыха. Авторы не только рассматривают особенности литературного творчества, но и включаются в повседневную жизнь людей, расширяют цифровые границы медиа, привлекают внимание и к печатной продукции, и к библиотекам, и к издательству, и к научным проблемам. Данные процессы медиатизации образа поэта открывают новые возможности для развития научно-популярных СМИ в медиaprостранстве.

Литература

1. Голикова М. А. Трансформация роли читателя в эпоху гипертекста // Текст. Книга. Книгоиздание. 2016. № 2. С. 5–11.
2. Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. н. СПб., 2013.
3. Пушкин.ptitsa. URL: <https://t.me/pushkinptitsa>. (дата обращения 27.03.2023).

Иван Андреевич Пучков

Московский государственный институт культуры

puchkov.i2695@gmail.com

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ МЕДИAPPOCTPAHCTBA

В статье рассматриваются вопросы изменения медиaprостранства в контексте цифровизации инструментария журналиста, что оказывает существенное влияние на его деятельность. Ставится вопрос о том, способствует ли цифровизация инструментария журналиста развитию и прогрессу его профессиональной деятельности.

Ключевые слова: медиaprостранство, цифровизация, инструментарий журналиста.

Основным предметом изучения является степень и характер влияния изменений медиaprостранства на цифровизацию инструментария журналиста.

Объектом исследования выступает трансформация инструментария журналиста в условиях изменения медиaprостранства.

Эмпирической базой работы служит анализ современного медиaprостранства, включая социальные сети и медиаплатформы, предназначенные для реализации журналистами своей деятельности. Современные медиа воспроизводят огромное количество цифрового контента, чему способствовало колоссальное развитие научно-технического прогресса, как то: скоростной интернет, современные гаджеты, онлайн-ресурсы и т.д. Журналистика в настоящий момент является перекрестным участком для огромного количества сфер общественной деятельности.

Следует отметить, что сама журналистика получила огромный рывок в развитии в результате совершенствования медиакommunikативного пространства, в котором по боль-

шей части и самореализуются журналисты. На протяжении длительного времени журналист мог оставаться лишь в одной плоскости, распространяя свои материалы исключительно на бумажных носителях. Со временем в арсенале журналиста путем расширения каналов передачи информации появился новый инструментарий, позволяющий транслировать информацию на более широкие круги социума. Цифровизация инструментария журналиста характеризуется неограниченным расширением функциональных возможностей самого журналиста.

Длительное время технологической адаптации журналистов к принципиально новым инструментам привело к коренному переосмыслению возможностей и границ распространения влияния журналистов и их материалов. Мультимедийность и цифровизация инструментария журналиста выступили как ответ на запрос необходимости закрытия потребности специалистов в скорости, качестве и эффективности работы с информацией [1].

В эпоху развития информационных технологий появился термин «медиареальность», под которым понимается медийная трансформация в цифровое пространство самой реальности, ставшая следствием развития и внедрения в сферу журналистской деятельности результатов научно-технического прогресса. Медиареальность тесно связана с воплощением в разуме индивидуума и социума различных транслируемых через цифровые источники картин. Художественные образы, транслируемые в журналистских текстах, оседают в разуме читателей; набор пикселей, образующих различные картинки и видеоизображения, оказывает влияние на эмоциональное состояние конечного потребителя; набор звуковых волн, передаваемых через динамики, может позволить аудиально воспринимать транслируемую через звук информацию, что очевидно влияет на качество, скорость, эффективность донесения журналистом контента.

Несомненным преимуществом цифровизации инструментария журналиста является скорость распространения им информации, следствием чего становится и более быстрый профессиональный рост журналиста, при этом журналисту приходится учитывать среднестатистические показатели обывателей (в какое время публикация получит наибольшее количество просмотров, в какое время пользователи социальных сетей наиболее активны, когда информация будет лучше усвоена пользователями), что не снимает с журналиста задачу производить качественный контент.

Отдельно стоит отметить и то обстоятельство, что вопрос сложности безопасного цифрового пространства в этот же момент может стать и преимуществом в различных ситуациях.

Стремительное совершенствование медиапространства в определенной степени положительно влияет на цифровизацию инструментария журналиста, поскольку способствует повышению степени интерактивности и вовлечения аудитории в общение с журналистами, влияет на скоростные показатели распространения контента, вырастает универсальность, многофункциональность и производительность журналиста.

Борьба за внимание пользователя будет нарастать, а цифровизация ей лишь поспособствует. В силу совокупности причин уже сейчас все быстрее размывается граница между профессиональной журналистикой и активными пользователями, участниками медиакоммуникативного пространства. Его трансформация существенно отразилась на всех сферах человеческой деятельности, в том числе и на журналистской.

Литература

1. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М., 2017.

Елена Александровна Салихова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

salikhova.msu@mail.ru

ПРИЕМЫ ИРОНИИ И САРКАЗМА В ВЫСОКОРЕЙТИНГОВЫХ МОЛОДЕЖНЫХ СООБЩЕСТВАХ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00398.

Рассматривается феномен использования иронии и сарказма для освещения событий в наиболее популярных среди «цифровой молодежи» сообществах в Интернете. Выявлены «маркеры» иронии и сарказма в онлайн-среде, определены цели, с которыми администраторы сообществ прибегают к комической «оптике».

Ключевые слова: повестка дня, «цифровая молодежь», эмоции, ирония, сарказм.

В теории повестки дня отмечается, что СМИ имеют мощную функцию: они указывают своим читателям не только о чем думать, но и как думать [4]. То есть люди хотят понимать не только то, какие темы считать действительно важными, но и как их интерпретировать. В терминологии основателей теории М. МакКомбса и Д. Шоу, людей, которые наиболее подвержены влиянию повестки дня СМИ, отличает потребность в социальной ориентации. Молодежная аудитория, которая еще не имеет устоявшихся жизненных взглядов и ценностей, а потому особенно нуждается в ориентации относительно происходящего в стране и в мире, в значительной мере социализируется через цифровую среду.

В Интернете неинституционализированные медиа, не обремененные профессиональными стандартами журналистики, для отбора и интерпретации новостной повестки часто выбирают комическую «оптику»: юмор, иронию, сарказм, сатиру. Особенно заметно это проявляется в самых популярных среди цифровой молодежи сообществах. Среди приемов комического можно выделить иронию, более мягкую, снисходительную форму репрезентации действительности, и сарказм, жестко и даже беспощадно высвечивающий неприглядные, уродливые явления жизни [3]. Именно эмоциональный фокус, присущий неинституционализированным медиа, позволяет им «достучаться» до молодежной аудитории даже при освещении политической тематики, которая, казалось бы, совершенно неинтересна новому поколению [5].

Объектами исследования стали отобранные по числу подписчиков и по уровню вовлеченности молодежной аудитории шесть сообществ: три на платформе VK («Леонардо Дайвинчик», «Рифмы и Панчи», «Овсянка, сэр»), и три в мессенджере Telegram («НЕ МОРГЕН-ШТЕРН», «Кровавая барыня», «Топор 18+»).

В качестве гипотезы исследования было положено предположение, что использование иронии и сарказма при освещении событий имеет две цели:

1. предложить критический взгляд на события;
2. запустить механизм бурной эмоциональной реакции в интернет-комментариях.

Выявлено, что ирония и сарказм в онлайн-сообществах имеют следующие функции:

1. маркер «свой — чужой» (функция идентификации);
2. высмеивание нарушителей социальных норм и тем самым — поддержание правил (функция сохранения);

3. вызов тем, кто устанавливает правила и является авторитетами, подрыв правил (функция микросопротивления).

4. включение критического комментарийного дискурса (функция замещения).

Ирония и сарказм, которыми умело жонглируют администраторы исследованных сообществ, выступают агентами дестабилизации официальных дискурсов, так как бросают вызов институционально разрешенным темам и формам дискуссии. Сообщества, по сути, оказываются голосом альтернативной реальности. Этот способ высказывания иной позиции можно рассматривать как форму микросопротивления: сопротивления, которое не входит в зону прямой конфронтации. С одной стороны, это формат безопасного высказывания о разных аспектах политической и социальной повестки. С другой стороны, это формат, который является ответом на острый запрос общества на справедливость и беспристрастную оценку всего, что воспринимается как неприемлемое, из ряда вон выходящее.

Установлено, придание администраторами каналов ироничного или саркастичного тона сообщениям задает настроение комментариям, включает «пусковой механизм» для выхода негативных настроений через активное комментирование.

Передача иронии и сарказма в письменной коммуникации является крайне сложной задачей, поскольку в печатной коммуникации отсутствуют тональные и жестовые намеки, используемые в вербальной.

В качестве маркеров, сигналов иронии и сарказма администраторы онлайн-сообществ используют хэштеги, мемы, смайлики, эмодзи, такие языковые приемы, как метафора, сравнение, преувеличение, гиперболы [1].

Идентификация иронии и сарказма в развлекательных медиапространствах представляются необходимыми в анализе мнений и настроений цифровой молодежи, так как эти приемы являются способами выражения критики, формами гражданского участия и политизации молодежи [2].

Литература

1. Салихова Е. А. «Сатирическая репрезентация действительности на примере Телеграм-канала «Топор 18+» // Актуальные проблемы медиаисследований–2022. М., 2022. С. 129–130.
2. Jenkins H., Shresthova S., Gamber-Thompson L., Kligler-Vilenchik N., Zimmerman A. (2016). *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*, New York: New York University Press. DOI: 10.22394/2074-0492-2018-3-210-217.
3. Kreuz R. (2020). *Irony and Sarcasm*. Cambridge, MA: MIT Press.
4. McCombs M., Shaw D. L. (1972). Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176–187.
5. Salikhova E. A., Vyugina D. M. (2022). Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News. *Psychology in Russia: State of the Art*, 15(2), 32–52. DOI: 10.11621/pir.2022.0203.

Фёдор Андреевич Сердотецкий

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

serdotetsky@yandex.ru

НОВЫЕ ТИПЫ КОММУНИКАЦИИ НА СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМАХ

Стриминговые платформы значительно изменили социальную коммуникацию. На примере стримингового сервиса Twitch.tv была выявлена трансформация классических

журналистских жанров. Многожанровая медиапродукция привлекла большую аудиторию, которая благодаря техническим возможностям платформы породила вместе с авторами контента новые типы коммуникации.

Ключевые слова: стриминговое вещание, потоковое вещание, twitch.tv, жанры, коммуникация.

Стриминговое, или потоковое, вещание является производной от двух ключевых тенденций сегодняшних медиа: цифровизации и конвергенции [2]. Благодаря этим тенденциям в настоящее время журналистика развивается в цифровом высокотехнологичном пространстве [3], которое характеризуется наличием следующих свойств: мультимедийность, кроссплатформенность и интерактивность. Новые медиа, функционирующие в цифровой информационной среде, значительно отличаются от традиционных в отношении как формы, так и содержания. При этом стриминговые платформы справедливо отнести уже к новейшим медиа, потому что все вышеназванные свойства достигли там своего пика.

Потоковому вещанию присуще неограниченное производство и потребление цифрового медиаконтента. Становление стриминга было бы невозможным без технического прогресса, который поспособствовал серьезным преобразованиям в коммуникационной среде, а заодно и изменению социальных ролей [1]. Стриминговое вещание — это одновременно и новшество с точки зрения технического прогресса, и особая культурная практика. Также стоит подчеркнуть, что в обоих случаях аудитория объединяется с индустрией, что можно назвать финальным этапом эволюции цифровой медиаиндустрии [4]. На стриминговых площадках образуются новые типы коммуникации: между потребителями медиаконтента в чате во время прямого эфира, а также между потребителями медиаконтента и его создателями.

Стриминг в интернете представляет собой открытый коммуникативный поток, которому присущи перманентное жанровое чередование и жанровая гибридизация, что дает основания выделить в стриминге диалоговый гипермедиажанр, в рамках которого осуществляется спонтанная коммуникация в разных формах.

Автор исследования решил изучить новые типы коммуникации на примере крупнейшей стриминговой платформы Twitch.tv [5], так как на этой мультимедийной платформе интерактивность играет ключевую роль. Актуальность темы исследования обусловлена быстрым ростом потребителей цифрового медиаконтента на стриминговых сервисах по всему миру, в том числе и в России.

Для выявления новых типов коммуникации были взяты российские и зарубежные аккаунты на платформе Twitch.tv. Для отбора использовался метод вероятностной выборки. Twitch-каналы выбирались по следующим категориям: профессиональные СМИ (аккаунты крупных изданий, телеканалов и радиостанций); блогеры и журналисты, работающие самостоятельно.

Исследование аккаунтов Twitch.tv показало, что стриминговое вещание позволяет блогерам и журналистам создавать многожанровый медиапродукт, который сочетает в себе элементы старых и новых медиа. То есть происходит трансформация традиционной жанровой системы классических СМИ. Это привлекает большую разнообразную аудиторию. В коммуникацию включаются люди разного возраста, с разным социальным статусом, из множества стран. Образуются новые каналы коммуникации. Эта разнородная аудитория также коммуницирует между собой и с создателями контента: блогерами и журналистами, задавая им вектор для производства медиапродукции в режиме реального времени. Новые

типы коммуникации были выявлены практически на всех рассмотренных twitch-каналах (на FranceTV, bostonWEEI, samueletienne, HasanAbi, «Игромания» и др.)

Особенно ярко новые типы коммуникации были заметны на канале журналиста Хасана Пайкера, который в рамках одного эфира может сочетать комментарий, социологическое резюме, очерк, обзор и блогерские жанры и тем самым привлекать огромную аудиторию, которая активно общается в чате и взаимодействует с самим автором канала, что порождает сложный медиаконтент.

Стриминговые сервисы перманентно увеличивают свою аудиторию и, следовательно, обладают большим потенциалом для развития современного информационного общества. Технические возможности стриминговых платформ позволили создавать многожанровый медиапродукт, интересный многим людям, а их взаимодействие с авторами каналов и друг с другом привело к появлению новых коммуникационных моделей, которые в дальнейшем будут еще более совершенными.

Литература

1. Большечева М. Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // Коммуникология. 2018. № 6. С. 159–169.
2. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm>. (дата обращения: 10.02.2023).
3. Лукина М. М. Мультимедийная журналистика: ключевая морфема «мульти» // Медиатренды. 2021. № 1(79). С. 4. URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/36627/>. (дата обращения: 10.02.2023).
4. Burroughs B. E. (2015) Streaming media: audience and industry shifts in a networked society. PhD Thesis Iowa City: The University of Iowa. URL: <http://ir.uiowa.edu/etd/1833>. (дата обращения: 10.02.2023).
5. Spilker H. S., Ask K., Hansen M. (2018) The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing // Information, Communication & Society. Epub ahead of print 16 October. DOI: 10.1080/1369118x.2018.1529193.

Марина Владимировна Симкачева

Казанский (Приволжский) федеральный университет

mshimkach@yandex.ru

ЖУРНАЛИСТИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ:

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

В тексте приведены тезисы — результаты исследования, проведенного методом неформализованного интервью с журналистами, в рамках качественной стратегии в 2021–2023 гг. в Высшей Школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ. В интервьюировании участвовали 68 журналистов из разных регионов России в возрасте от 21 до 52 лет.

Ключевые слова: источники информации, медиаспециалист, мониторинг, социальные сети, фактчекинг.

Соцсети и мессенджеры ВКонтакте, «Одноклассники», «Дзен», Telegram, YouTube-каналы — это те платформы, которые сегодня востребованы в медиапрактике. Журналистам самим интересно узнать больше о том, как средства массовой информации могут использовать площадку соцсетей и мессенджеров для более эффективной работы по созданию интересного и востребованного контента и взаимодействия со своими подписчиками — аудиторией медиа.

Если алгоритм поиска информации в соцсетях и работы с ней одинаков для каждой сети, то работа с аудиторией и упаковка контента существенно различаются. У каждой платформы есть оригинальные приемы, которые нужны для того, чтобы удержать аудиторию на своей площадке, свои правила, преимущества и недостатки. Информацию из сетей нужно проверять, обрабатывать, дополнять и публиковать в журналистском тексте в соцсетях. Получается круговорот информации в виртуальном социальном пространстве: аудитория — сообщение в соцсети — журналист — журналистская информация — СМИ/соцсети — аудитория. Людям нужна визуализация, поэтому медиа стараются использовать визуал и видеоматериалы. Медиа контент сопровождается видеосюжетами, фотографиями, клипами, прямыми эфирами, которые возможно проводить на площадке соцсетей.

Важной функцией соцсетей для СМИ является продвижение материалов. Через сайты соцсетей журналисты распространяют медиа контент, что позволяет им привлечь более широкую аудиторию и расширить охват. Продвижение контента через соцсети и работу в сетях ведет SMM-менеджер. В отдельных медиаорганизациях за каждой соцсетью закреплен один журналист или группа специалистов, которые мониторят соцсети и создают контент для них. В основном мониторят наиболее популярные сети (по результатам исследования — это Telegram и ВКонтакте). Информация из соцсетей проверяется и подтверждается через официальные источники, и, в зависимости от темы и её важности, медиаспециалист принимает решение, насколько оперативно, а также с ответом из официального ведомства или без него она будет опубликована. Главное — проверить текст и мультимедиа в соответствии с требованиями инструкции фактчекинга в редакциях и с законодательством РФ.

Социальные сети нужны для осуществления обратной связи: с помощью комментариев к постам редакции, опросов подписчиков. Журналисты обращаются к людям, которые могут дополнить информацию по теме, дать комментарий, оставить отзыв. Делая это, журналисты фиксируют всю историю в своем репортаже от первого лица, показывая событие в действии — с диалогами и мыслями очевидцев, участников, наблюдателей.

В соцсетях возможно вести статистику, что дает возможность публикации рекламного контента.

Преимущества и возможности соцсетей для СМИ неоспоримы. Тандем соцсетей и СМИ необходим для максимального информирования, охвата и вовлечения аудитории.

Татьяна Васильевна Тарасенко

Сибирский государственный университет науки и технологий

им. М. Ф. Решетнева (Красноярск)

Tvt2004@mail.ru

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ

Представлены различные определения геймификации; анализируются игровые механики и их значение для современного медиа. Материалом исследования стало российское онлайн-издание «Нож» и его контент за последние пять лет.

Ключевые слова: онлайн-издание «Нож», геймификация, игровые механики.

В научных работах не раз поднимается вопрос об определении геймификации как научного объекта.

Ю Кай Чоу считает, что геймификация — «это умение извлекать все забавные и привлекательные элементы, найденные в играх, и применять их к реальной или продуктивной деятельности» [2]. Кевин Вербах определяет геймификацию как «использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте» [4].

Делая обзор различных точек зрения на геймификацию, А. С. Ветушинский предлагает собственное понятие: «это методология по использованию мета-игровых элементов и механик с целью корректировки человеческого поведения за счет создания благоприятного эмоционального фона» [1]. Данную точку зрения разделяет и испанский исследователь Карина Гонсалес, которая утверждает, что геймификация не включает в себя игру в привычном понимании, а использует лишь игровые техники, которые помогают достигать функцию полезности, стремясь удовлетворить игрока [3].

На страницах российского интернет-издания «Нож» есть множество проектов, в которых задействованы различные игровые механики, которые, по нашему мнению, с одной стороны, вовлекают читателя медиа погрузиться в контент, с другой — способствуют коммуникации между участниками процесса.

Игровые механики можно типологизировать в зависимости от характера созданного контента. Рассмотрим их ниже.

В преддверии выхода сериала «Чужак» издание «Нож» в партнерстве с Амедиатекой разработал текстовый квест «Проверь, сможешь ли ты расколоть преступника», в котором были использованы следующие игровые механики:

1. Достижение: по окончании игры пользователь получал промокод от сервиса Амедиатеки для просмотра сериалов, фильмов на его страницах.

2. Цепь событий: игрок последовательно узнавал информацию о преступнике или общей ситуации, а затем, если выбирал правильные ответы, то ловил преступника, если нет — читателю предоставлялась еще одна попытка.

3. Обратный отсчет: за 30 секунд необходимо ответить на вопрос.

4. Статус: в конце игроку выдается итоговый результат и занимаемое положение.

На решающих этапах игроку предлагалось выбрать ответ, который менял историю повествования игрового контента: так читатель знакомился с содержанием сериала и с сервисом «Амедиатека», формировалось и восприятие издания «Нож».

В проекте от МТС «Мир будущего уже рядом, или как технологии изменят нашу жизнь» были задействованы следующие игровые механики:

1. Бесконечная игра: посетитель мог набрать случайный ряд чисел, который давал новый прогноз.

2. Постепенная информация: игрок мог выбрать все числа из чек-листа и открыть сразу всю статью или выбирать по одному знаку — информация появляется постепенно.

3. Моментальная награда: для получения приза не нужно преодолевать препятствия, требуется лишь выбрать числа.

В тестах «Ножа» используются следующие механики: вознаграждение за усилие, где в конечном итоге есть какой-либо результат; механики рейтинга и зависимости, когда человек видит процент ответивших на тот или иной вопрос; шкала прогресса — игроку видно, сколько вопросов или ходов осталось до конца игры.

Контент издания может содержать лишь некоторые механики геймификации, но все равно оставаться игровым: читатель может взаимодействовать с интерактивными элементами, таким как скроллинг (пролистывание информации), деление информации по секциям (цветам, номерам, тематикам).

На страницах интернет-издания «Нож» есть различный контент, но геймифицированный присутствует, как правило, в коллаборациях с другими сервисами, брендами или изданиями. О его преимуществе можно судить и по охватам. Благодаря счетчику отслеживания на сайте и в группе ВК интернет-издания «Нож» статистика такова: обычный материал просматривают в среднем 15 тысяч посетителей, тогда как игровой — в 2–3 раза больше.

«Нож» активно использует геймификацию, с одной стороны, привлекая читателей, с другой — компании и бренды для сотрудничества, создавая контент, содержащий в себе и рекламный материал, и игру.

Литература

1. Ветушинский А. С. Больше, чем просто средство: новый подход к пониманию геймификации // Социология власти. 2020. Т. 32. № 3. С. 14–31.
2. Chou Y. K. Gamification & Behavioral Design. URL: <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/> (дата обращения: 05.03.2022).
3. Gonzalez-Gonzalez Carina S., Navarro Adelantado V. The limits of gamification // Journal Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856520984743> (дата обращения: 05.03.2022).
4. Werbach K. Gamification course // Coursera. URL: <https://www.coursera.org/learn/gamification> (дата обращения: 04.02.2022).

Анна Владимировна Толоконникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

a.tolokonnikova@mail.ru

ПОВЕСТКА ДНЯ МОЛОДЕЖНЫХ ПАБЛИКОВ ВКОНТАКТЕ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда, проект № 22-18-00398.

В докладе планируется представить результаты исследования трех наиболее популярных у подростков пабликов социальной сети «ВКонтакте» на предмет формируемой ими новостной повестки дня, а также качественного содержания публикаций и фреймов, ими формируемых.

Ключевые слова: медиapotребление молодежи, цифровая молодежь, новостная повестка, медиаметрия, эффект фрейминга.

По данным компании Mediascope (TV Index, Россия 100k+), телевидение является одним из наиболее популярных медиа среди российских школьников: 97% детей 4–17 лет в 2019 г. хотя бы раз в месяц обращались к телевизору и смотрели его в среднем 1 час 42 минуты в день.

Однако в этой возрастной группе можно зафиксировать две интересные тенденции телепросмотра. Во-первых, чаще всего дети смотрят телевизор совместно с другими членами семьи (более 40% от общих цифр по телепотреблению) и во многом под их влиянием. Во-вторых, чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит телевизор. Среди старшеклассников к традиционным СМИ (телевидение, радио, газеты и журналы) обращается только один из трех учащихся, в то время как 70% с ними не взаимодействуют совсем. Функции традиционных медиа для данной аудитории выполняет Интернет. Это показывает исследование факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, проведенное в 2020 г. [3].

Функции информационных ресурсов для данной аудиторией выполняют интернет-медиа, а также социальные платформы. 99% российских подростков активно используют мессенджеры и социальные сети [3].

Именно интернет-ресурсы, блоги и социальные сети молодые люди в возрасте от 14 до 24 лет выделяют как приоритетные источники новостей: как показывает исследование Deloitte «Медиapotребление в России — 2020», к ним обращаются 67% и 55% соответственно, в то время как к телевидению — лишь 34%. Получается, что новостную повестку дня у подрастающего поколения формируют сообщества социальных сетей и Telegram-каналов, в основе контента которых нередко лежит непроверенная, а иногда и ложная информация. Очевидно также, что повестка социальных медиа может сильно отличаться от той, что дают нам зарегистрированные и имеющие лицензию СМИ, которые несут правовую ответственность за качество и достоверность публикуемой информации [1]. При этом сетевые сообщества могут оказывать серьезное влияние на картину мира, которая формируется у подрастающего поколения, на те жизненные ценности и нравственные идеи, которые закладываются. Это делает значимым изучение публикаций популярных молодежных сообществ, эффектов фрейминга и «оценочности», присутствующих в них.

В докладе будут представлены результаты исследования новостной повестки трех наиболее востребованных у молодых людей открытых ресурсов социальной сети «ВКонтакте» — «Рифмы и Панчи», «Леонардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэр!». Сообщества были отобраны, исходя из аналитики, которую предлагает сама платформа: все они имели более 1 млн подписчиков, а доля аудитории до 22 лет у них превышала 25%. Анализировались все материалы каналов, опубликованные в течение одной календарной недели летом 2022 г., не отличавшейся всплеском неординарных событий (с 20 по 26 июня включительно).

Исследование проводилось методом контент-анализа и затронуло три основных направления. Во-первых, это выявление доминирующей тематики и проблематики материалов, определение круга ньюсмейкеров и заинтересованности аудитории в публикациях (отслеживалась через реакцию в виде «репостов», «лайков», «эмодзи», комментариев).

Во-вторых, был сформулирован блок вопросов, связанных с оценкой объективности и правдивости содержания публикаций (ссылки на источник информации, типы источников, наличие в тексте цитат и пр.) [2; 4]. В-третьих, изучалась беспристрастность подачи информации и элементы «оценочности», присутствующие в материалах: тональность материала (позитивная, негативная, нейтральная); ключевые ценности и антиценности, которые он транслирует; его герои и антигерои.

Полученные результаты позволили сделать первичные заключения о формируемой популярными молодежными сообществами повестке дня.

Литература

1. Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2 (109). С. 8–14.
2. Интерфакс. Технология новостей. М., 2021.
3. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
4. Редакционный стандарт ТАСС. М., 2019.

Михаил Андреевич Туманин

Санкт-Петербургский государственный университет

m.a.tumanin@gmail.com

СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МАГОВ И ЭКСТРАСЕНСОВ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Оккультный рынок магических услуг в России сегодня изобилует ассортиментом. Гадалки и экстрасенсы тщательно подбирают стратегию самопрезентации, позволяющую им захватить внимание аудитории с первых слов. Инструментальность медиаресурсов усиливает коммуникативное воздействие, приводя «мага» к цели — продаже услуги.

Ключевые слова: самопрезентация, оккультный рынок, магия, экстрасенсы, цифровые медиа.

В постсоветской России феномен «магического» часто фигурирует в повседневной жизни людей. Расцвет медийности экстрасенсов и ведьм пришелся на девяностые годы XX в. [4: 38]. Интерес к «телевизионной эзотерике» подогревался функциональностью телевидения. Оно подорвало авторитет больших нарративов [2: 298]. Телевизор реорганизовал пространство, время, цикличность. Это своего рода перформативный акт с имитацией общения выступающего и аудитории.

Сегодня цифровые медиа переформатировали коммуникацию представителей оккультного направления и зрителей. «Цифровой эзотеризм» основан на рыночной логике и медиакультуре [3: 95].

В статье представлена характеристика стратегий самопрезентации по канону социальной драматургии И. Гофмана [1] в различных социальных медиа.

Интерес представляет конструирование образа экстрасенса: гофмановские передний план, декорации, которые в контексте цифровых медиа можно отождествить со структурой личного профиля. Явно выделяются стратегии идеализации и мистификации.

В сервисе для создания и публикации коротких видео TikTok феномен магического представлен широко. Аккаунт с никнеймом «tamaqa.mag» насчитывает около 635 тысяч подписчиков. Популярность аккаунта подтверждается активностью зрителей: видеоролики набирают до 13,5 миллионов просмотров.

В структуре переднего плана рассмотрим никнейм. Он заранее настраивает зрителя на содержание магического контента в профиле. Никнейм говорит нам о профессиональном роде деятельности. Характерной особенностью этого пользователя является фраза «Постой, остановись» в череде видеороликов, которая обращает внимание обывателя. Внешний вид представлен ношением платка, бижутерии, которые способствуют поддержанию задаваемого впечатления.

Выстраивается образ восточной колдуньи, которая публикует советы о бытовой сфере и личной жизни. В речи используются императивы: «обязательно скажи», «посыпь солью», побуждающие к действию. Мистификация выражается в незавершенности нарратива: пользователь рассказывает общеизвестные вещи, не раскрывая их до конца, тем самым подогревая интерес публики. По завершении каждого видеоролика следует предложение о личной консультации.

Механизм площадки позволяет сконструировать короткие, но информативные видео с музыкальным сопровождением и решить задачу завлечения зрителя.

Другая площадка для анализа — Instagram^{*1}. Пользователь под никнеймом «gadanie.gaina__» позиционирует себя как гадалку, целителя, потомственную ясновидящую. Личный план представлен гораздо ярче. Профиль изобилует исчерпывающей характеристикой профессиональной деятельности: 40-летний стаж работы, более 1000 проведенных ритуалов и обрядов. Общее количество подписчиков аккаунта — 224 тысячи человек. В профиле находим перечень предоставляемых услуг, отзывы о работе, личную информацию, сертификацию. В последнем пункте мы обнаруживаем документальное подтверждение избрания академиком и свидетельство о присвоении квалификации «специалиста народной медицины». Это явная легитимизация деятельности, выраженное стремление демонстрации развития в выбранной сфере. В профиле представлен довольно разнообразный контент, который лишен персональности: сторонняя озвучка текста, внешний вид фигурирует редко. В основном представлен нарратив о народных приметах, советах дня, поздравлениях с праздником. Очевидно стремление перевести зрителя в режим межличностной коммуникации.

Владелица профиля стремится вызвать идеализированное представление о себе как о высококвалифицированном специалисте в оккультной сфере. Об этом говорит артикуляция опыта работы, легитимизация профессии, стремление к самосовершенствованию и обширный материал по теме. Аккаунт нацелен на привлечение клиентов, везде указаны контакты для связи.

Анализ стратегий доказывает ключевую роль мистификации и идеализации, а также личного плана в конструировании образа магического специалиста. Социальные медиа позволяют им обогатить самопрезентацию и обыгрывать идентичность [5: 20], настраивая прицел на коммерческий исход.

Литература

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

2. Голубев А. Вещная жизнь: материальность позднего социализма. М., 2022.
3. Гришина Е. А. Окультурные услуги в потребительском пространстве современного российского общества // Вестник РГГУ. 2019. № 4. С. 94–108.
4. Стекланников В. Ю. Магический ренессанс: феномен магии в современной культуре // Известия высших учебных заведений. 2007. С. 38–41.
5. Щекотуров А. В. Социальные медиа: становление нового макдональдизированного института // Вестник РУДН. 2020. № 1. С. 18–29.

Юнчунь Тянь

Российский государственный университет дружбы народов

им. Патриса Лумумбы (Москва)

1042225221@rudn.ru

МАССМЕДИА КИТАЯ В ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ: ОПЫТ COVID-19

Эффективная коммуникация государства с населением в чрезвычайных ситуациях, особенно на ранней стадии, становится критически важной для борьбы со страхом, повышения осведомленности о рисках, расширения возможностей граждан в принятии защитных мер и завоевания общественного доверия. Пандемия COVID-19 стало испытанием для СМИ.

Ключевые слова: пандемия, китайские СМИ, COVID-19, эффективное информирование, China Media Group.

China Media Group (CMG) — это государственный медиаконгломерат Китая, созданный в 2018 г. Он объединил China Central Television (CCTV), China National Radio (CNR) и China Radio International (CRI). CMG играет важную роль в распространении информации на территории Китая и за ее пределами.

Одним из главных вызовов для CMG стало распространение COVID-19. Как и другие медиакомпании по всему миру, CMG столкнулась с необходимостью адаптироваться к новой реальности и предоставлять своей аудитории актуальную информацию о пандемии. В отличие от других стран, Китай столкнулся с эпидемией раньше всех, что позволило CMG начать работу над информационной кампанией еще до того, как вирус начал распространяться по всему миру.

CMG быстро реагировал на появление COVID-19 и начал широкомасштабную кампанию по распространению информации о вирусе. В рамках этой кампании были запущены специальные программы на CCTV и CNR, а также были созданы специальные сайты и приложения для мобильных устройств.

Одним из примеров таких программ является «COVID-19: Факты против мифов», которая была запущена на CCTV в январе 2020 г. В рамках этой программы эксперты обсуждали различные аспекты пандемии, такие как превентивные меры, лечение и распространение вируса.

Кроме того, CMG активно использовал социальные сети, такие как Weibo и WeChat, для распространения информации о COVID-19. Например, на Weibo была создана специальная страница «COVID-19: Факты и цифры», на которой пользователи могут получить актуальную информацию о вирусе.

В практике CMG — новые технологии для более эффективного распространения информации о COVID-19. Например, в феврале 2020 г. был запущен проект “Cloud Live Broadcasting”, который позволяет журналистам и экспертам из разных городов Китая проводить онлайн-трансляции на CCTV. Это позволяло достаточно быстро реагировать на события и распространять информацию в режиме реального времени. CMG использовал искусственный интеллект (ИИ) для анализа данных о COVID-19. В марте 2020 г. был запущен проект «ИИ + эпидемия», который позволяет анализировать данные о распространении вируса и предсказывать его дальнейшее распространение.

CMG также активно сотрудничает с другими странами в борьбе с COVID-19. В рамках этого сотрудничества были запущены специальные программы на английском, испанском, французском и других языках. CMG организовало специальные видеоконференции с журналистами и экспертами из разных стран для обмена опытом в борьбе с пандемией.

Сравнивая работу CMG с другими медиакомпаниями Китая, можно отметить, что она имеет уникальные преимущества благодаря своему статусу государственной компании. CMG обладает доступом к огромным ресурсам и экспертам, что позволяет ей оперативно реагировать на кризисные ситуации и предоставлять актуальную информацию своим зрителям и слушателям.

В то же время CMG сталкивается с вызовами, связанными с контролем информации. Как и другие СМИ Китая, CMG подвергается цензуре и ограничениям в своей работе. Это может привести к тому, что некоторые новости и информация о COVID-19 не будут сообщаться или будут представлены в искаженном виде.

В целом работа CMG в условиях COVID-19 является примером эффективной работы медиакомпаний в кризисной ситуации. Она быстро адаптировалась к новой реальности и предоставила миллионной аудитории актуальную информацию о пандемии. При этом необходимо учитывать, что работа CMG также ограничена контролем информации, что может привести к искажению фактов и недостаточной информированности общества.

Светлана Леонидовна Уразова

*Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова
(Москва)*

svetlana.urazova@gmail.com

Артем Рубенович Байбуртян

Академия медиаиндустрии (Москва)

artem.bayburtyan@gmail.com

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В СЕТЕВОЙ

ИНФОРМАЦИОННО-ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: МОДУСЫ АДАПТАЦИИ

Рассматривается проблема нового концептуально-структурного поворота в медиаиндустрии как ведущей институциональной системе, чья деятельность нацелена на

развитие сложнейшего сегмента рынка — духовно-интеллектуального. Обосновывается апробируемый ныне стандарт отношений «человек — машина», тенденция превращения медиа в творческую (креативную) индустрию, адекватную формируемой новой сетевой информационно-цифровой реальности.

Ключевые слова: технологии, медиа, креативность, реальность, социум.

Динамика освоения высоких интеллектуальных технологий, таких как искусственный интеллект (Artificial Intelligence), интернет вещей (Internet of Things), VR-технологии (Virtual Reality), проецирует масштабные трансформации в современной медиаиндустрии.

Стоит предположить, что использование этих технологий видоизменит:

а) подходы к созданию медиапродукта любого жанра, прежде всего аудиовизуального (увеличение скорости его производства);

б) мгновенную адаптацию медиапродукта на разных языках (показ видеосюжета, его представленность на иностранном языке, что ведет к расширению медиакоммуникаций и аудитории);

в) повышенную креативность сюжетов рекламной продукции, сближение семиотики аудиовизуальной рекламы с медиа (рост экономического потенциала медиапродукта);

г) показ элементов разнообразного дизайна, фрагментов видеосюжетов с целью вовлечения реципиента в событие и создания эмпатии (социокультурный аспект);

д) обновление критериев подхода к знаниевому коду, компетенциям, навыкам журналистов (образовательный аспект с целью расширения концептуальных знаний, понимания их причинно-следственных связей, включая междисциплинарность их применений на практике).

Возможны и иные теоретико-практические модификации в сфере медиаиндустрии при использовании высоких интеллектуальных технологий. Но важно отметить: сложившаяся исторически система жанров в медиаиндустрии останется незыблемой, хотя и ей при использовании высоких технологий грозит некая шаблонизация при создании медиапродукции (снижение когниций восприятия при обработке информации в сознании человека). Такая востребованность высоких технологий допустима, подтверждает их функциональность с учетом формируемых ныне взаимоотношений «человек — машина».

Интерес к искусственному интеллекту в силу его проектируемых возможностей в мире растет. Согласно данным, 60% крупных и средних компаний разных стран либо применяют (12%), либо тестируют (48%) эти прорывные технологии [2]. В России искусственный интеллект изучается многие годы, применяется в ряде направлений: компьютерное зрение — область видеоаналитики; распознавание речи (чат-боты) — проектирование «цифровых сотрудников», «цифровых ассистентов»; понимание смысла текста — создание вербального произведения (новости, сценарий, отчеты); а также создание робототехники — робот-ведущий теленовостей, робот-преподаватель и т.д. [4]. Тем не менее, ученые предупреждают о переходе человечества на следующий этап социотехнической козволюции (эволюция биологических и культурных факторов жизни человека) и о том, что «...современный человек, помимо природной среды, сопряжен еще с четырьмя жизненными Umwelt-мирами: Техно-миром машин, гаджетов и киберов; Нейро-миром виртуальной реальности; Мифо-миром культуры и истории; Net-миром сетей и коллективного бессознательного (краудсорсинг и краудфандинг)» [1].

Минимизировать риски адаптации человека в искусственной техножизни поможет активное развитие гуманитарного сегмента национальной цифровой экономики, подход к которому сформулирован в Концепции развития творческих (креативных) индустрий и

механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. [3: 26]. В эту проекцию входят и современные медиа, производство цифрового контента — кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных, разработка программного обеспечения, виртуальная, дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блоггерство, печатная индустрия, СМИ, реклама. К 2030 г. они будут объединены в кластерную метасистему с множеством функциональных направлений и подсистем, что соотносится с проекцией развития сетевой информационно-цифровой эпохи [5].

В целом основное кредо и проекция развития конгломерата творческих (креативных) индустрий направлена на расширение коллективного и индивидуального сознания наших современников. И это вопросы не только научения рефлексии и прогнозирования будущего, но и понимания смыслов объективной реальности, значимости цивилизационного кода — интеллектуальных представлений и понятий, моделей поведения, языковых и имиджевых характеристик, ценностных ориентиров, то есть того, что отражает позитивные и негативные особенности новой информационно-цифровой эпохи.

Литература

1. Аршинов В. И., Буданов В. Г. Онтологии и риски цифрового техноуклада: к вопросу о представлении социотехнического ландшафта // Сложность. Разум. Постнекклассика. 2019. № 2. С. 51–60.

2. Ведомости. Искусственный интеллект применяют 60% крупных и средних компаний. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/01/12/904347-iskusstvennii-intellekt-primenyayut-60-kompanii>. (дата обращения: 30.03.2023).

3. Концепция развития творческих (креативных) индустрий // Правительство РФ. Распоряжение № 2613-р. 2021. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVixBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf>. (дата обращения: 30.03.2023).

4. Технологии и решения искусственного интеллекта. Обзор TAdviser // URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Технологии_и_решения_искусственного_интеллекта:_точка_перелома._Обзор_TAdviser. (30.03.2023).

5. Уразова С. Л. Креативные индустрии как метасистема и фактор социальной адаптации в новой цифровой реальности // Вестник ВГИК. 2023. Т. 15. № 1(55). С. 144–150.

Гелия Сергеевна Филаткина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

gelifilatkina@gmail.com

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФРЕЙМИНГА В МЕДИЙНЫХ СООБЩЕНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПОПУЛЯРНЫХ СООБЩЕСТВ VK)

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

Рассматривается процесс установления повестки дня в социальной сети VKontakte. Анализ медийных сообщений, размещенных в трех популярных сообществах VK, позволяет сделать

вывод о том, каждый структурный элемент фрейма оказывает влияние на то, как аудитория воспринимает, интерпретирует и реагирует на определенные события и социальные проблемы.

Ключевые слова: фрейминг, новостная повестка, молодежь, социальная сеть.

Теория фрейминга предполагает, что воздействие на аудиторию осуществляется не только за счет увеличения частоты упоминания той или иной информации в медиа, но и за счет определенных особенностей ее преподнесения [3]. Фреймы помогают аудитории медиа находить, воспринимать и идентифицировать поток информации вокруг.

Медийный фрейм можно трактовать как определенную совокупность медиакommunikационных технологий, реализуемых за счет лингвистических средств, которые «обращаются к существующим в человеческой памяти способам интерпретации и оценивания фактов действительности в рамках определенной ценностно-мировоззренческой и идеологической системы» [2: 58].

Процесс формирования фрейма в медиа происходит с помощью двух уровней повестки дня. На первом уровне устанавливаются наиболее распространенные в медийном пространстве темы, циркулирующие в определенное время и представляющие значимость для индивида или группы людей. На втором уровне с помощью комплекса структурных элементов фрейма, содержащихся в медийном сообщении, аудитория формирует свое отношение к явлению или событию, встраивая его в определенный социокультурный контекст.

В рамках научного проекта по изучению повестки дня, формируемой в социальных медиа, были проанализированы публикации трех популярных среди молодежи сообществ VK [1]. Материалы сообществ были проанализированы методом контент-анализа по 19 критериям. В частности, был рассмотрен заголовочный комплекс, его тип и тональность, иллюстративное сопровождение материала, тематика и тональность самой публикации, степень вовлеченности аудитории (количество просмотров, позитивных реакций, число репостов) и другие показатели. Суммарно эмпирическую базу исследования составили 664 публикации, размещенные в период с 20 июня по 26 июня 2022 г.

В качестве эмпирической базы выступили публикации трех сообществ VK — «Леонардо Дайвинчик», «Рифмы и панчи» и «Овсянка, сэр!». Развлекательный паблик «Леонардо Дайвинчик» на момент проведения анализа насчитывал свыше 15 млн подписчиков. Сообщество предлагает знакомства по интересам с помощью автоматического бота, который подбирает собеседников, основываясь на данных заполненных анкет. Новостное сообщество «Рифмы и панчи» насчитывало свыше 5 млн подписчиков, оно размещает контент, связанный с музыкой, спортом, политикой, популярными блогерами, а также мемы. Паблик «Овсянка, сэр!» имеет схожую с сообществом «Рифмы и панчи» аудиторию по численности и составу. Его материалы в основном посвящены актуальным новостям и юмору.

Анализ второго уровня повестки выявил характерные для трех сообществ способы подачи информации, которые вызывают необходимые эмоциональные реакции аудитории на посты. Большое значение приобретает выбор темы, соответствующей актуальной новостной повестке и близкой для восприятия молодежью. Как правило, наибольший эмоциональный отклик аудитории вызывают новости, связанные с юмором, стилем жизни, с необычными или экстремальными происшествиями, со смертью известных личностей, с семейными или межличностными отношениями спортсменов или селебрити.

Каждая публикация строится по определенной схеме и содержит, как правило, заголовок и подзаголовок, необходимые графические элементы (тематические эмодзи), передающие отношение к теме. Различные графические элементы поста (эмодзи, заглавные буквы,

знаки вопроса и восклицания) и лингвистические приемы (метафоры, сравнения, аналогии) могут вызвать у аудитории определенные ассоциации и способствовать изменению отношения к поднятой теме. Визуальный ряд (фото, мемы, короткие видео), дополняющий вербальную часть сообщения, а также лингвистические и графические элементы задают тональность публикации, начиная с заголовочного комплекса, и способствуют активации необходимых организаторам сообществ эмоциональных реакций аудитории. В совокупности эти фреймовые решения способствуют выработке определенной привычки у аудитории создавать в памяти когнитивные схемы, необходимые для правильной оценки того или иного события или явления.

Литература

1. Вконтакте подвела итоги первого квартала 2022 года. URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results>. (дата обращения: 20.04.2023).
2. Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Бабына Д. А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 47–78.
3. Entman R. M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43 (4). P. 51–58.

Любовь Сергеевна Чистякова

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (Калининград)

lubovchistyakova@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

В статье представлены результаты анализа медиапотребления в новостных телеграм-каналах Калининградской области. В качестве объекта исследования выступают традиционные медиа, которые имеют основную площадку для публикации контента (сайт). Мы видим, что различные подходы СМИ к дистрибуции влияют на уровень вовлечённости и охваты телеграм-каналах.

Ключевые слова: медиапотребление, социальные сети, телеграм-каналы, вовлечённость аудитории, дистрибуция контента.

Стремительное изменение информационной среды и привычек потребления новостного контента требуют осмысления на различных уровнях. Медиа активно используют новые каналы для дистрибуции и экспериментируют с упаковкой контента, пытаясь привлечь аудиторию.

По данным компании Mediascope [1], в марте 2023 г. «Телеграм» вышел на пятое место по объёму дневной аудитории среди российских интернет-ресурсов. Прирост наблюдается во всех аудиторных группах, наиболее заметно — в средних и старших по возрасту. Авторы

отмечают, что за год «Телеграм» из самой молодёжной площадки превратился в универсальную, похожую на другие основные соцсети и мессенджеры. Однако потребление контента здесь отличается от классических социальных сетей и смещено в сторону новостей и политики — этим темам, по данным на май 2023 г., посвящены восемь из десяти популярных федеральных телеграм-каналов. Аналогичная тенденция складывается и в регионах.

В Калининградской области рост аудитории телеграм-каналов отражает общероссийские тенденции. Резкое увеличение числа подписчиков произошло в феврале-марте и сентябре 2022 г., однако не ограничилось указанными периодами. Аудитория крупнейших каналов Калининградской области продолжила расти и в 2023 г. Важно отметить, что увеличение количества подписчиков обусловлено и местной повесткой. Так, информация об ограничении транзита грузов в Калининградскую область по территории Литвы вызвала очередную прирост пользователей.

Из 25 крупнейших телеграм-каналов региона 16 относятся к тематике «Новости и СМИ», также встречаются категории «Транспорт» (2), «Путешествия» (2), «Карьера» (1), «Познавательное» (1) и «Политика» (1). По «происхождению» информационные площадки в калининградском сегменте «Телеграма» можно разделить на три основные группы. В первую входят каналы традиционных медиа с основной и дополнительными площадками для распространения контента (сайт и социальные сети). Ко второй категории относятся каналы-кальки, которые изначально появились в других социальных сетях и пришли в «Телеграм» с целью расширить аудиторию. Третья группа — каналы, не имеющие альтернативных площадок для дистрибуции.

Особое место среди наиболее популярных источников в калининградском сегменте «Телеграм» занимают каналы традиционных медиа. Лидеры по количеству подписчиков — интернет-порталы «Клопс» (42 тысячи), «Калининград.Ru» (22 тысяч), «Русский Запад» (10 тысяч) и «Новый Калининград» (10 тысяч). Редакции начали активно осваивать площадку несколько лет назад как дополнительный источник привлечения аудитории на сайт. Типичный пост содержал заголовок, иллюстрацию и ссылку на интернет-ресурс, однако такой подход не оправдал ожиданий. Пользователи «Телеграм» неохотно переходят по ссылкам, предпочитая получать информацию в самом приложении. Со временем редакции всё чаще отказываются от ссылок, упаковывая контент с учётом особенностей площадки.

По данным масштабного исследования TGStat [2], опубликованного в мае 2023 г., около 40% подписчиков отключает уведомления о новых постах в телеграм-каналах, что оказывает существенное влияние на охваты. Средний показатель вовлечённости по просмотрам (ERR) в телеграм-каналах калининградских медиа колеблется на уровне 24–38%. Немаловажным показателем для оценки медиапотребления является коэффициент вовлечённости (ER). Он рассчитывается как отношение всех активностей подписчиков (пересылки, комментарии, реакции) к количеству просмотров публикаций. Для калининградских телеграм-каналов характерен достаточно высокий по сравнению с федеральными уровень ER — в пределах 1–1,5%.

В условиях высокой конкуренции редакции вынуждены регулярно пересматривать подходы к упаковке и распространению контента, использовать новые методы взаимодействия с подписчиками. Региональные телеграм-каналы остаются важными источниками информации для различных социальных групп.

Литература

1. Аудитория Telegram: исследование Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/1601603/>.
2. Исследование аудитории Telegram. URL: <https://tgstat.ru/research-2023>.

Мария Александровна Шпак

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

m.shpack.new@gmail.com

К ВОПРОСУ О ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В работе рассмотрен феномен политической персонализации и ее проявления в цифровом медиапространстве. Сравнение Twitter*-аккаунтов фракций в Европарламенте и их лидеров показало, что европейским наднациональным объединениям в меньшей степени, чем национальным политическим партиям, свойственна склонность к персонализации в цифровой среде.

Ключевые слова: политическая персонализация, цифровое медиапространство, новые медиа, Twitter*, Европейский парламент.

Развитие цифровых технологий повышает значение политической агитации в медиапространстве. Всё более важным каналом взаимодействия политиков с аудиторией становятся новые медиа (социальные сети, мессенджеры, цифровые медиаплатформы). Свойственные им интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, механизмы обратной связи [1; 3] позволили новым медиа стать наиболее доступным источником политически значимой информации для миллионов пользователей и эффективным каналом коммуникации для политических акторов.

Тенденция в развитии демократических государств — политическая персонализация [4], процесс, в рамках которого политический вес индивида возрастает, а значение группы, к которой он принадлежит (например, партии), снижается [5].

В условиях растущей медиатизации политики [2], когда интернет-коммуникация во многом определяет ход политических процессов (включая электоральные кампании и принятие политически значимых решений), актуален вопрос, кто является основным агентом влияния в политическом медиадискурсе: политические объединения или люди, которые их возглавляют.

В 2018 г. Г. Рахат и О. Кениг доказали, что для европейских национальных политических систем более чем в 50% случаев характерна тенденция к персонализации в медиа [4: 207]. В работе анализируется степень политической персонализации в медиапространстве в ЕС на наднациональном уровне — в рамках Европарламента. Материалом для исследования стали Twitter*-аккаунты семи фракций, представленных в Европарламенте, и возглавляющих их политических деятелей. Анализ проводился по ряду индикаторов вовлеченности аудитории Twitter* в коммуникацию, в том числе по количеству читателей аккаунта и активности взаимодействия пользователей с контентом.

Для выявления степени медиAPERсонализации в каждом случае был вычислен индекс персонализации (индекс = количество читателей аккаунта лидера / количество читателей аккаунта фракции). Проведенное сравнение показало, что наднациональные фракции в Европарламенте в большинстве случаев обладают большим удельным весом в цифровом медиапространстве, чем их лидеры. Индекс персонализации оказался менее 1 (то есть Twitter*-аккаунт партии был более популярным, чем аккаунт ее лидера) в 66% случаев.

Для наиболее крупной (правоцентристской) фракции Европарламента — Европейской народной партии — индекс персонализации составил 0,49: т.е. 62 тыс. читателей

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

Twitter* -аккаунта лидера фракции против 126,1 тыс. читателей аккаунта фракции. Для европейского альянса социалистов и демократов разница в вовлеченности пользователей в коммуникацию с фракцией и ее лидером оказалась еще больше: индекс составил 0,19: 26,6 тыс. подписчиков на аккаунте лидера фракции и более 135,8 тыс. — на аккаунте фракции.

Значения индексов больше 1 (то есть склонность к медиаперсонализации) присутствуют у более радикальных фракций: ультраправой «Идентичность и демократия» (индекс = 7,76), фракции зеленых (1,06 для одного из двух лидеров фракции) и Европейских объединенных левых (2,5 также для одного из двух лидеров), что в целом соответствует склонности радикальных политических объединений обращаться к популистской риторике и акцентировать внимание электората на фигуре лидера.

Сравнение вовлеченности аудитории в коммуникацию с партиями и их руководителями в Twitter* показало, что в большинстве фракций Европарламента аудитория соцсети уделяет больше внимания самим политическим объединениям, а не лицам, возглавляющим их. Следовательно, хотя в рамках отдельных европейских стран наблюдается склонность к политической персонализации, на наднациональном уровне политические объединения продолжают играть главенствующую роль и обладают большей привлекательностью для пользователей социальных медиа, чем их лидеры. Таким образом, общеевропейский парламентаризм в меньшей степени подвержен влиянию тенденции к политической персонализации в цифровом медиaprостранстве, чем национальные политические системы.

Литература

1. Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. М., 2003.
2. Blumler J. G., Kavanagh D. The Third Age of Political Communication: Influences and Features // *Political Communication*, 1999, 16(3): 209–230.
3. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge, 2001.
4. Rahat G., Kenig O. From Party Politics to Personalized Politics? Party Change and Political Personalization in Democracies. Oxford, 2018.
5. Rahat G, and Sheafer T. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003 // *Political Communication*, 2007, 24(1): 65–80.

Yulia Shamsutdinova

Lomonosov Moscow State University

ju.shamsutdinova@gmail.com

SUBTITLES AS A MEASURE OF ENSURING THE ACCESSIBILITY OF DIGITAL MEDIA CONTENT

Over the past few years, the number of platforms and programs available to deaf and hard of hearing people has increased. However, a number of factors can be identified that impede the correct implementation and full use of the subtitling system. Measures to improve the situation are considered (and will be presented) in the report.

Keywords: media, subtitles, media content, accessibility, digital media.

In September 2020, the Government of the Russian Federation approved the Regulations on Licensing Television Broadcasting and Radio Broadcasting [1], according to which the licensee-broadcaster of a TV channel is obliged to ensure the availability of media products for “hearing-impaired” “in the amount of at least 5% of the broadcast volume per week (excluding live television programs)” [2].

This provision can theoretically be attributed to measures to ensure access to information for deaf and hard of hearing people; however, there are currently a number of problems in Russia that prevent deaf and hard of hearing Russians from receiving complete and up-to-date information from the media. Thus, many important media reports on the topic of coronavirus were not accompanied neither by translation into Russian sign language nor subtitles [3], even though some messages on this topic (including addresses from top officials) can be classified as emergency. For example, the President’s first video address in connection with the spread of the coronavirus infection (which was shown on television on March 25, 2020) was not accompanied by a translation into Russian sign language. The translation was made by volunteers, a video with the translation of the President’s address into Russian Sign Language was published on the website of the All-Russian Society of the Deaf on April 02, 2020.

On the one hand, over the past few years, the number of platforms and programs available to deaf and hard of hearing people has increased. On the other hand, a number of factors can be identified that impede the correct implementation and full use of the subtitling system:

1) analysis of the practice of arbitration courts shows that the violation under Art. 31 of the Mass Media Law [3], committed for the first time, in most cases considered as insignificant, and the court does not find there a threat to public interests; thus, the courts classify these offenses as minor, applying a sanction in the form of a warning (broadcasting is not stopped);

2) the rules on mandatory subtitling are not applicable to online platforms; in this regard, online platforms do not bear legal responsibility for the lack of adapted content;

3) the broadcaster decides which television programs to adapt. This is disputable practice since in this situation the interests of deaf and hard of hearing viewers may not be taken into account;

4) the process of implementing and configuring the operation of subtitles has its own specifics (today there are a large number of standards and delivery technologies, devices may or may not support certain technologies), existing regulatory legal acts do not cover all issues related to the compatibility of various standards, technologies and devices; probably, the use of international standards by TV channels can partially improve the situation.

It should not be forgotten that an alternative way to adapt television content could be translation into Russian Sign Language, which is the official language used by deaf and hard of hearing Russians [4]. Despite this, the proportion of content adapted using Russian sign language on Russian TV channels is still negligible.

So, the analysis of various situations allows us to draw the following conclusions:

— not all broadcasters are interested in adapting television content for deaf and hard of hearing people;

— legal mechanisms, that would regulate the introduction of subtitling by online platforms, have not yet been developed;

— the interests of deaf and hard of hearing viewers in relation to the choice of programs for subtitling are practically not taken into account.

It seems to us that one of the measures to improve the current situation could be state support for those TV channels and online platforms that are actively introducing a system of subtitling and/or translation of content into Russian sign language.

References

1. Decree of the Government of the Russian Federation of September 23, 2020 No. 1529 “On licensing television broadcasting and radio broadcasting” (together with the “Regulation on licensing television broadcasting and radio broadcasting”) // ConsultantPlus. Published on September 28, 2020 on the official Internet portal of legal information. URL: <http://www.pravo.gov.ru>.
2. In accordance with subparagraph 1) of paragraph 4 of this Resolution.
3. Law of the Russian Federation of December 27, 1991 No 2124-1 (as amended on July 1, 2021) “On the Mass Media” (as amended and supplemented, effective from August 1, 2021).
4. Changes have been made to the law on the social protection of the disabled. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/17244> (date of access: 10/30/2021).

X МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ»

VII. Коммуникационные стратегии
и инструменты бизнес-PR-23:
от пессимизма к реализму



Екатерина Викторовна Акимович

Санкт-Петербургский государственный университет
e.v.akimovich@spbu.ru

Татьяна Юрьевна Афанасьева

Санкт-Петербургский государственный университет
afanaasyeva@yandex.ru

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ FASHION-БРЕНДА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ ПОСРЕДСТВОМ ЛИЧНОГО БРЕНДА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

В данной статье рассматривается продвижение fashion-брендов женской одежды на российском рынке посредством личного бренда в социальных сетях. В работе выявлены современные диджитал-тренды в продвижении на основании метода экспертного интервью.

Ключевые слова: бренд, брендинг, fashion-бренд, личный бренд, мода.

В основе дефиниции «личный бренд» лежит понятие «бренда», которое не имеет унифицированной трактовки. В данной работе мы будем понимать бренд как комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений [3]. Под личным брендом мы понимаем образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны [4].

Fashion-бренд — это бренд, существующий в рамках сферы моды, функционирующий согласно ее законам [1]. Отличительной чертой в продвижении fashion-бренда является опора на визуальные образы [2]. Каталоги, витрины, манекены, наружная и видео-реклама — инструменты, демонстрирующие потенциальному покупателю, как он будет выглядеть в одежде бренда. Сейчас ту же роль выполняют инфлюенсеры. Однако, чтобы к их мнению и выбору прислушивались, необходимо формирование личного бренда.

Социальные сети сейчас являются одним из основных каналов коммуникации производителя с потребителем, где информация о продукте передается опосредованно через блоги брендов и медийных личностей.

В рамках исследования нами было проведено три неформализованных экспертных интервью с основательницами российских брендов женской одежды Choux, Inspire и «Остров имени тебя».

Среди компонентов, которые влияют на формирование личного бренда, 100% интервьюируемых экспертов отметили искренность («трушность», «знание себя») и честность. Также среди прочих были отмечены открытость (33,3%) и репутация (33,3%). Относительно типа контента, который является определяющим в процессе продвижения личного бренда, эксперты сошлись во мнении,

что основной акцент в современных реалиях необходимо делать на «лайф-стайл» (100%) и видеоконтент (66,6%). Под лайф-стайлом в данном случае понимается контент, посвященный образу жизни, нежели конкретному продукту. Среднестатистический пользователь теперь не доверяет крупным лидерам мнений (например, блогерам-миллионникам), воспринимает их как селебрити, чей образ жизни недоступен для рядового человека. Инфлюенсеры с меньшим количеством подписчиков кажутся «реальными», социальный разрыв между ними и пользователями ощущается менее сильным.

Все эксперты отмечают позитивное влияние личного бренда на этапе запуска бренда: имеющийся личный ресурс позволяет минимизировать маркетинговые и рекламные издержки и сосредоточиться на производственных задачах. В процессе формирования стратегии бренда эксперты единогласно отметили важность собственного видения: fashion-бренд должен отражать ценности той персоны, с которой сопряжен, во избежание когнитивных диссонансов у аудитории. Каждая из основательниц отмечает, что важным фактором при формировании как стратегии, так и архитектуры бренда в целом, остается следование fashion-брендом тем ценностям, что разделяются целевой аудиторией.

В качестве ключевых технологий продвижения бренда одежды эксперты отметили influence-маркетинг (100%), контекстную рекламу (33,3%) и использование CRM-системы (33,3%). Кроме этого, каждый эксперт отметил маркетинг в социальных сетях как ключевой и наиболее эффективный способ современного продвижения.

Личный бренд способен оказывать как позитивное, так и негативное влияние на публичный капитал продвигаемого fashion-бренда. При выборе такой технологии продвижения первичен личный бренд, на базе которого уже после сформируется fashion-бренд.

Литература

1. Габбасова А. А. Особенности брендинга в индустрии моды // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2018. № 15. С. 87–91.
2. Кладиева Т. Б. Технологии продвижения модного бренда // Российская наука в современном мире. М., 2017. С. 244–247.
3. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы пиарологии. СПб., 2008.
4. Рябых А. В., Зебра Ника. Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2015.

Людмила Владимировна Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

Lb234@mail.ru

СПОНСОРСТВО В УСЛОВИЯХ СЖАТИЯ БЮДЖЕТОВ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Спонсорство рассматривается как инструмент маркетинговых коммуникаций и формирования имиджа и репутации коммерческой организации. Спонсорская деятельность позволяет компании даже в условиях сжатия бюджета не только поддерживать позитивный

имидж в глазах общественности, повышать узнаваемость, но и демонстрировать устойчивое положение на рынке.

Ключевые слова: спонсорство, имидж, узнаваемость бренда, маркетинговые коммуникации, сжатие бюджета.

В ситуации политической и финансовой нестабильности перед бизнес-организациями нередко встает вопрос: продолжать ли заниматься спонсорской деятельностью и благотворительностью и позиционировать себя как социально ответственную компанию или использовать полученную прибыль на нужды собственного производства? Казалось бы, вложение денег в производство быстрее принесет дополнительную прибыль. Однако следует помнить и о том, что спонсорство и благотворительность тоже приносят компании дивиденды, но не материального толка. Исследователи считают спонсорство инструментом маркетинговых коммуникаций и формирования имиджа и репутации компании. В настоящее время интерес к спонсорству как технологии управления репутацией компании не снижается, т.к. в условиях жесткой конкуренции на рынке важным аргументом выбора в пользу данной организации становятся не только потребительские свойства товара, но и ассоциации, которые вызывает у групп общественности бренд [4].

В отличие от благотворительности, осуществляемой на безвозмездной основе, спонсорство предполагает взаимовыгодное для обеих сторон сотрудничество [1]. Спонсор предоставляет спонсируемому субъекту (реципиенту) определенные ресурсы (как материальные, так и нематериальные), а взамен получает от реципиента определенные обязательства — в первую очередь, упоминание имени спонсора в медийных материалах, в том числе в рекламе.

В условиях сжатия бюджетов спонсорство нередко становится для коммерческих организаций выгодной альтернативой дорогостоящим рекламным акциям, особенно на этапе запуска нового продукта либо при репозиционировании бренда (продукта или услуги). С помощью спонсорства мероприятий можно повысить узнаваемость компании-донора с меньшими затратами по сравнению со стоимостью рекламных услуг. Не стоит думать, что малому и среднему бизнесу в ситуации уменьшения прибыли следует вообще отказаться от спонсорства. Спонсируя какое-либо важное для целевой аудитории мероприятие, получившее общественный резонанс, компания-спонсор начинает ассоциироваться с данным мероприятием, что, безусловно, не только влияет на узнаваемость, но и способствует формированию благоприятного имиджа и, в конечном итоге, способствует повышению уровня продаж.

Спонсорская помощь может осуществляться как в денежной, так и в неденежной форме, например, в виде поставок на мероприятие производимой продукции (т.н. «продуктовая интеграция»): еды, напитков, призов, подарков, сувениров. К неденежной форме спонсорства можно также отнести «инфраструктурную интеграцию»: предоставление помещений для проведения мероприятий, организацию спортивных зон или детских комнат, зон питания, зон отдыха и развлечений для участников спонсируемого мероприятия.

В условиях сжатия бюджетов коммерческие организации, не имея возможности профинансировать проект, могут оказать волонтерскую помощь или предоставить консультационные услуги («социальная интеграция»). Например, банк ВТБ, получивший в 2022 г. рекордный за свою историю убыток в 756,8 млрд руб. [2], продолжил участвовать в качестве спонсора-наставника в научно-технологической программе «Большие вызовы», организованной на базе образовательного центра «Сириус», и стал одним из кураторов направления «Большие данные, искусственный интеллект, финансовые технологии и машинное обучение» [3]. ВТБ предложил участникам программы кейс «Разработка аналитического сервиса

на открытых данных», в ходе работы над которым школьники вместе с экспертами-наставниками из ВТБ отладили сервис, позволивший компаниям автоматизировать обработку и структурирование данных в открытом доступе.

Таким образом, спонсорская деятельность позволяет организации не только формировать и поддерживать позитивный имидж в глазах общественности, повышать узнаваемость, но и демонстрировать свое устойчивое положение на рынке в непростой финансовой ситуации: ведь если у компании есть возможности оказания помощи другим субъектам, значит, это стабильно развивающаяся компания.

Литература

1. Балахонская Л. В., Балахонский В. В. Предложение о сотрудничестве, предложение о спонсорстве и коммерческое предложение: критерии разграничения // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности. Минск, 2020. С. 209–214.
2. ВТБ раскрыл рекордный убыток за 2022 год // Сайт РБК. URL: <https://www.rbc.ru/finances/05/04/2023/642c4ee29a7947738cedad1>. (дата обращения: 05.04.2023).
3. Как банк ВТБ развивает технологические навыки школьников // Сайт ВТБ. URL: <https://vtbrussia.ru/education/putevka-v-budushchee-dlya-molodykh-talantov/>. (дата обращения: 05.04.2023).
4. Смелова Ю. А., Письменников Д. Н. Спонсорство как инструмент маркетинга // Актуальные вопросы развития национальной экономики. Пермь, 2015. С. 233–237.

Наталья Юрьевна Белякова

Российская академия народного хозяйства и государственной службы (Москва)

nataliabelyakova@mail.ru

ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ:

ОТ ВИРТУАЛИЗАЦИИ СОЦИУМА К СОЦИАЛИЗАЦИИ ВИРТУАЛЬНОГО

Рынок услуг маркетинга влияния, или работы с лидерами мнений, демонстрирует новый тренд: развитие популярности виртуальных инфлюенсеров и их эффективность как маркетинг-инструментов брендов рождает запрос на их внемаркетинговую социальность — демонстрацию общественной позиции, следование новостной повестке, создание собственных социальных связей.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, VR, экономика влияния, лидеры мнений.

В настоящее время сетевой маркетинг влияния сохраняет популярность для маркетинговых и имиджевых коммуникаций брендов. Глобально в 2022 г. более половины пользователей социальных платформ хотя бы однажды совершили покупку под влиянием инфлюенсера [1: 26]. Несмотря на то, что традиционным объектом продвижения является мерч, а категорией продвижения — лайфстайл, услугами сетевых лидеров мнений начинают пользоваться компании b2b сегмента [2: 30]. На большинстве платформ наноинфлюенсеры (1-10 тыс. подписчиков) составляют половину и более от общего числа медиаакторов, монетизи-

рующих свой контент, обеспечивая высокий уровень вовлечения. Вместе с тем работа с лидерами мнений успела продемонстрировать и связанные с этим маркетинговым инвентарем риски.

Во-первых, новая турбулентность обозначила волатильность рынка услуг инфлюенсеров от внерыночных обстоятельств: накопленный аудиторный ресурс (число подписчиков) зависим от статуса социальных платформ, любая происходящая в отношении их «отмена» (пользовательская — спонтанная или наведенная, а также законодательно закрепленная), страновое ужесточение фискальной политики, заморозка рекламных инструментов и другие аспекты сказываются на качестве конверсий.

Во-вторых, общим местом стала уязвимость бренда, говорящего с целевыми сегментами через «выражающих» их аватаров-инфлюенсеров, перед лицом форс-мажоров. Скандал вокруг лидера мнений переносится на бренд, вступивший с ним в долгосрочное сотрудничество, при этом публичный разрыв отношений не всегда является достаточной антикризисной мерой.

В-третьих, коммодитизация генеративного AI повысила градус критики по отношению к ценности контента от инфлюенсеров; с рынка уходят сторителлеры, не способные обеспечить нестандартную интеграцию для заказчика.

В сложившихся условиях бренды применяют контрмеры. Так, зафиксирован тренд на выращивание инфлюенсеров in-house, их приоритизация перед разовыми для бренда (onse-off) персонажами [2].

Другим способом демпфирования репутационных рисков выступает сотрудничество с виртуальными инфлюенсерами. Заказчиками первых синтетических цифровых персонажей выступили рекламные холдинги, стремящиеся предоставить брендам эффективные касания с аудиторией в цифровой среде. Первые цифровые персонажи появились в начале 2000-х, когда в возраст активного потребления начали вступать рожденные в эпоху массового распространения интернета, для которых цифровая среда является частью социального бытия. Сегодня виртуальные и реальные лидеры мнений существуют параллельно, вступают в коллаборации между собой — сознательно (виртуальный велоспринтер Ion Gottlich партнерствует со спортсменами-велогонщиками) или случайно (в 2017 г. первую цифровую супер-модель Shudu как чернокожую коллегу по цеху поддержала «аналоговая» Тайра Бэнкс).

Выстраивая коммуникации с инфлюенсерами, бренды тестируют включение виртуальных персонажей в сложившийся пул. Маркетинговые стратегии — от «оживления» канонических маскотов (виртуализация полковника Сандерса для KFC) до создания новых персонажей — под отдельный бренд или в качестве инфлюенс-ресурса, работающего с разными брендами по контракту. Показательно, что мимикрирующие под реального человека персонажи (human-like virtual influencers, HVIs) в продвижении более эффективны, чем мультипликационные (anime-like virtual influencers, AVIs), однако этот пользовательский гандикап исчезает, как только трансляция ценностей бренда перестает быть нативной [3]. Виртуальные инфлюенсеры сокращают разрыв, начиная системно играть на поле не только маркетинговых, но и социальных коммуникаций — строят родственные связи (Imma — Plustic Boy), выражают отчетливую общественную позицию (Lu do Magalu против женского насилия) или политическую (Bermudaisbae поддерживает Трампа). Виртуальных амбассадоров начинают рекрутировать общественные организации (Кнох Frost — официальный посол ВОЗ по борьбе с коронавирусом).

Литература

1. Influencer Marketing Factory Report (2023).

2. Hype Auditor Report (2023).

3. Kim E., Kim D., E. Z., Shoenberger H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. In: *Frontiers in Psychology*, 14. DOI:10.3389/fpsyg.2023.1089051.

Полина Дмитриевна Бондаренко

Санкт-Петербургский государственный университет

st096242@student.spbu.ru

ВЕБ-САЙТ КАК КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКОЛОГИЧНОГО БРЕНДА ОДЕЖДЫ

В данной работе автором рассматривается веб-сайт как канал продвижения экологичного бренда одежды. Материал исследования базируется на анализе веб-сайта российского экологичного бренда одежды SHU. Подробно описываются функции, которые выполняет веб-сайт и анализируется его наполнение.

Ключевые слова: бренд, веб-сайт, контент маркетинг, зеленое продвижение.

В настоящее время большинство экологичных брендов продвигают свои продукты, используя различные digital-технологий, в число которых входит и веб-сайт. Веб-сайты теперь не только информируют клиента о продукте, но и транслируют ценности бренда. Грамотное наполнение веб-сайта поможет создать полноценное представление о бренде и его зеленых активностях у клиента.

Объектом нашего исследования стал веб-сайт экологичного бренда SHU (shuclothes.com). Под экологичными брендами мы понимаем компании, которые стремятся минимизировать вред окружающей среде от производства своей продукции. Целью нашей работы является выявить специфику наполнения сайта экологичного бренда одежды.

Для эффективного взаимодействия с клиентом сайт должен выполнять следующие функции: информационную, коммуникационную, взаимодействия и финансовую [1]. В ходе исследования была выявлена пятая функция, присущая экологичным брендам — зеленая, которая отражает степень раскрытия информации о зеленых инициативах.

Сайт выполняет информационную функцию, когда аудитории представлена вся необходимая информация о бренде и его продукте с целью продвижения самого бренда. На сайте SHU ее несет раздел «О бренде», который освещает деятельность бренда, его одежду, информацию о создателе и зеленых инициативах. Также представлены крупные проекты бренда: concept-store и стоковый проект «SHU архив».

Коммуникационная функция сайта мотивирует клиента оставаться на связи и обмениваться информацией с брендом. Эту функцию отражает раздел «Помощь», где пользователь может воспользоваться виртуальным помощником с целью получения обратной связи, оставить отзыв или связаться с представителем бренда напрямую.

Функция взаимодействия способствует развитию долгосрочных отношений между брендом и потребителем. Данную функцию выполняют такие разделы сайта, как «Аккаунт» и «Другое». «Аккаунт» представляет собой форму для регистрации и создания личного кабинета.

нета, требующего заполнения личной и контактной информации с целью их дальнейшего использования (SMS и email-рассылка). «Другое» содержит информацию о программах лояльности бренда: “REUSE&RECYCLE” (начисление бонусов за предоставленные на переработку старые вещи бренда), а также порядок скидок на заказы за подписку на рассылки.

На сайте финансовая функция осуществляется продажей продукта бренда. Финансовая функция представлена самым большим разделом «Каталог», где размещен ассортимент продукции, доступной к покупке.

Выполнение зеленой функции на сайте крайне важно для экологических брендов, так как экологичность является их базисным принципом. SHU рассказывает о своей экологичности в следующих разделах: в разделе «Помощь» содержится информация об экологичности продукции SHU, партнёрстве с фондом переработки «Второе дыхание» и программе бренда “REUSE&RECYCLE”. В разделе «О бренде» можно увидеть, что SHU занимается раздельным сбором мусора и также сотрудничает с фондом переработки «Собиратор». В «Каталоге» отдельное место занимает зеленая линейка “UPCYCLE”, которая сделана из переработанных материалов.

Таким образом, мы видим, что веб-сайт — это мощная технология продвижения для экологичного бренда одежды, способная повысить узнаваемость бренда, передать его ценности, осветить проводимые зеленые инициативы, укрепить доверие клиентов и принесли прибыль. Анализ показал, что отличительной особенностью сайтов экологических брендов является зеленая функция, которая присуща им ввиду необходимости показывать потребителю зеленую отчетность с целью повышения лояльности. Так, бренды рассказывают о своих экологических инициативах, производстве и вкладе в защиту окружающей среды.

Литература

1. Wang Y., Russo S. M. Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems // Journal of Vacation Marketing. 2007. No 13(3). P. 187–203.

Валерия Дмитриевна Бочкарева

Санкт-Петербургский государственный университет

lera.bochkaryova00@mail.ru

КОММУНИКАЦИИ В КЛИНИКАХ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА «ВРАЧЕБНОЙ ОШИБКИ»

Рассматривается актуальное состояние российского рынка пластической хирургии. Впервые для данной отрасли адаптирована ситуационная теория Т. Кумбса, предложено определение кризиса «врачебной ошибки». Даны рекомендации по эффективному коммуникационному реагированию в период кризиса для руководителей и PR-менеджеров клиник пластической хирургии.

Ключевые слова: кризисные коммуникации, пластическая хирургия, ситуационная теория, SCCT.

Пластическая хирургия в России необыкновенно востребована благодаря оптимальному соотношению цены и качества. Россия стабильно лидирует в сегменте эстетической медицины, а с 2018 г. входит в топ-15 стран мира по числу проведенных пластических операций [5]. Однако в 2017–2018 гг. в российской судебной практике резко возросло число дел, связанных с оказанием услуг ненадлежащего качества [1]. Исследователи связывают этот факт с проблемами правовой регламентации отрасли пластической хирургии в России [3].

Мы провели контент-анализ официальных заявлений клиник пластической хирургии: Terra Somnia (Саратов, февраль–март 2019 г.) и «Триумф-Палас» (Москва, апрель–июнь 2018 г.). Нас интересовали стратегии кризисного ответа организации в соответствии с ситуационной теорией Т. Кумбса [4]. Всего было проанализировано 44 материала деловых, государственных и «желтых» интернет-СМИ (новости, репортажи, интервью и т.д.) и составлены рекомендации для наиболее распространенного типа кризиса: «врачебная ошибка».

«Врачебная ошибка» — разновидность кризиса с высокой степенью атрибуции ответственности хирурга, при котором имеет место серьезный вред здоровью пациента вплоть до летального исхода. Данный кризис исключает, по определению академика И. В. Давыдовского, «умышленные преступные действия небрежности, халатности, а также невежества» [2: 697]. Данный кризис протекает в трех этапах: «докризис», «кризис» и «пост-кризис».

На этапе «докризис» важно транслировать меседжи о безопасности пластических процедур в клинике и демонстрировать конкурентные преимущества (профессионализм хирургов, оборудование, лицензии и т.п.). При возможности увеличивать паблисити клиники: давать экспертные интервью, комментировать кризисы конкурентов. Также необходимо заручиться медийной поддержкой и выбрать амбассадора клиники из числа инфлюенсеров или пациентов с высокой степенью лояльности к клинике. Для данного этапа оптимально использовать стратегию усиления (подтип «стимулирование») и адаптирующий тип кризисной информации.

На этапе «кризис» крайне необходимо обеспечить официальный комментарий клиники в первые 24 часа после происшествия: на сайте и в социальных сетях клиники, закрыв комментарии. В первых меседжах важно принести извинение, выразить сожаление и искренние соболезнования. Меседжи клиники должны содержать следующие посылы: «к сожалению, произошел несчастный случай», «мы провели все необходимые мероприятия», «приносим извинения и соболезнования», «это трагедия для нашей клиники», «просим не поддаваться панике и дождаться заключения следствия» и т.п. Сотрудники клиники не должны разглашать подробности кризиса в интернете и иной внешней среде. Следующим шагом назначаются официальные спикеры: руководитель, хирург и адвокат. Комментарии спикеров должны придерживаться принципа согласованного ответа. После первых суток клиника организует спецмероприятие для СМИ (пресс-конференция, пресс-брифинг, пресс-тур). Кроме того, необходимо ежедневно проводить мониторинг публикаций в СМИ для выявления сообщений, искажающих факты.

Для данного этапа оптимально использовать стратегии уменьшения (подтипы «извинения», «отрицания возможности») и восстановления (подтип «просьба о прощении»), комбинируя адаптирующий тип кризисной информации с инструктирующим.

На этапе «пост-кризис» необходимо предоставить официальный комментарий руководства с заключением следственной проверки по делу. Для «реставрации» имиджа клиники будет уместно напомнить об успешных операциях, проведенных в клинике данным специалистом, а также обратиться за медийной поддержкой к амбассадору клиники.

Для данного этапа оптимально использовать стратегии отрицания (подтипы «опровержение» и «козел отпущения») и усиления (подтип «стимулирование»), отдавая предпочтение интериоризирующему типу кризисной информации.

Разработанный гайд является универсальной моделью кризисного реагирования для клиник пластической хирургии. Рекомендуется для PR-менеджеров частных клиник пластической хирургии.

Литература

1. Березовская А. Пластические операции со смертельным исходом. Каждый случай летального исхода тщательно расследуется правоохранительными органами // Всё о пластике. 30 января 2018. URL: <http://vseoplastike.ru/articles/detail/365711>. (дата обращения: 06.06.2022).
2. Давыдовский И. В. Врачебные ошибки // Большая медицинская энциклопедия. М., 1928. Т. 5. С. 697–700.
3. Зимин Д. А., Меньшикова Л. И., Клюкинов В. Е. Проблемные вопросы организации оказания медицинской помощи по специальности «пластическая хирургия» в условиях изменившегося правового регулирования // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. 2021. № 1. С. 518–534.
4. Coombs T. Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding. Thousand Oaks, 2007.
5. ISAPS International survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2020 // International Society of Aesthetic Plastic Surgery. URL: https://www.isaps.org/media/evbbfapi/isaps-global-survey_2020.pdf. (дата обращения: 12.12.2022).

Елена Владимировна Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.bykova@spbu.ru

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ «НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ»

Автором проведен анализ коммуникационных стратегий представителей власти и бизнеса в условиях «новой нормальности» на примере специального мероприятия с участием первого лица.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, власть, бизнес, новая нормальность.

Современная ситуация определяется как новая или «плывущая» нормальность: неопределенное будущее, новые нестабильные институциональные и поведенческие нормы; редуцирование восприятия происходящего до «за» или «против», формируя вынужденные бинарные оппозиции свой/чужой [2]. В медийной среде формируются параллельные, не пересекающиеся сообщества на основании новой социальной диверсификации: Россия столичная, Россия глубинная, Россия воюющая, Россия уехавшая [3]. Новая нормальность легитимизируется сторонниками, последователями, появляются «молчуны», которые не выражают своей позиции, что объясняется новыми практиками контроля медиадискурса и риском «отмены» в «своих» сообществах. Происходит усиление и расширение пространства влияния государственного PR в социально значимых сферах бизнес-коммуникации.

Специальное мероприятие с участием первого лица государства на примере Съезда Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) 16 марта 2023 г. весьма

показательно отражает текущую трансформацию социально-политического дискурса [1], демонстрирует коммуникационные стратегии власти и представителей крупного бизнеса, задает вектор развития в условиях новой нормальности, осложненной беспрецедентно жесткими санкциями в ситуации сильного внешнего давления, поэтому проведение РСПП и состав его участников по определению является знаковым событием.

Коммуникации президента транслируют бизнес-сообществу стратегическое видение настоящего и будущего российской экономики: российская экономика приобретает принципиально иное качество, начинает развиваться по новой модели; бизнес не отделяет себя от региона, действует в интересах страны, не прячет активы в офшорах; это будет достоянием всего общества.

В коммуникации президента и отраслевых министров актуализирована позиция сотрудничества: кооперация, взаимодействие, единство, заинтересованность, благо, польза, определенность, удовлетворение, сбалансированность; ориентация на понимание ситуации и диалог: обязать и заставить или привлечь?

Оценочные позитивные высказывания президента при обращении к присутствовавшим представителям отечественного крупного бизнеса выражали общий позитивный настрой: «Сильнее, успешнее, конкурентоспособнее»; «Вот такая хорошая музыка»; «Так, по-семейному, скажу, те, кто остался здесь, оказались умнее энергичнее»; «Там надежнее — часто слышал. А теперь?»

Представители крупного бизнеса включены в мировую экономику и осознают высокие риски своего участия в съезде. Добровольный взнос представителей крупного бизнеса в государственную казну в тяжелые времена оценивается как сигнал «свой/чужой» для внешнего и для внутреннего контуров. Участие или неучастие становится поступком, политическим высказыванием в поддержку внедряемой государственной властью новой экономической модели.

Анализ высказываний присутствующих представителей бизнеса в количественном и качественном отношении также продемонстрировал диалоговую интенцию с актуализацией лексики сотрудничества: интеграция, перспективы, увеличение, выращивание, повышение, открытость, сбалансированность, удовольствие, удовлетворение, перспективы, партнер, свобода, потенциал, активность, поддержка, кооперация.

Аналогичной оказалась и лексика в высказываниях представителей профсоюзов: партнерство, социальный мир, баланс.

Постфактум аккредитованная пресса вынесла в заголовки и подзаголовки точку зрения бизнес-сообщества, легитимизируя новую нормальность в публикациях: «Призыв президента больше инвестировать ложится на благоприятную почву. Бизнес готов инвестировать» (Комсомольская правда); «Российский бизнес оценивает свое положение позитивно» (Российская газета); «Бизнесу приходится адаптироваться и к санкциям, и к новым приоритетам государства» (Коммерсант); «Сейчас возможностей, перспектив для развития бизнеса и его расширения еще больше. Власти поддержат “ответственный бизнес и компании, которые нацелены... на стратегическое развитие”» (Ведомости).

Литература

1. Пленарное заседание съезда Российского союза промышленников и предпринимателей: прямая трансляция URL: <https://youtu.be/CI-Yl55PgQM>. (дата обращения 17.03.2023).
2. Плиев С. М. «Новая нормальность» в современном мире: исторические аспекты и актуальные политические практики // Новое прошлое. The New Past. 2021. № 3. С. 214–220.
3. Политбюро 2.0. Теория «четырёх России» URL: <https://t.me/politburo2/7311>. (дата обращения 27.03.2023).

Полина Юрьевна Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

st071998@student.spbu.ru

МИФОЛОГИЗАЦИЯ ИТ-СФЕРЫ: КОММУНИКАТИВНЫЙ РАЗРЫВ

Коммуникация является одним из наиболее важных элементов для развития бизнеса. Статья посвящена проблеме мифов об ИТ-специалистах и ИТ-компаниях, формирующих ложное восприятие сферы потребителем. Рассмотрены некоторые из наиболее распространенных мифов и определено их влияние на коммуникацию между бизнесом и потребителем его продуктов и услуг.

Ключевые слова: PR-сопровождение, коммуникация, мифы, ИТ-сфера.

Коммуникация с разными акторами становится ключевым элементом успешности бизнеса в период трансформаций и неопределенности [2]. Находясь под санкциями как сторона, ведущая СВО, Россия также сама вводит запреты на использование различных платформ, что создает дополнительные ограничения для взаимодействия бизнеса и потребителя. Ирина Лок в статье, посвященной связям с общественностью в цифровую эпоху, говорит о том, что сейчас можно наблюдать значительные изменения в бизнес-коммуникации. Особое место занимают коммуникации в сфере «онлайн». Интернет, по ее мнению, становится «ключевой начальной точкой контакта для общения с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами)» [3].

Особую роль коммуникации играют в ИТ-сфере. По мере развития технологий ИТ-компания стали неотъемлемой частью сферы B2B (business-to-business) бизнеса. Сфера B2B в ИТ считается довольно сложной, ее даже называют сферой «тяжелого ИТ». Выстраивать коммуникацию с потребителем здесь намного сложнее: покупатели часто не понимают ценность ИТ-продукта и уровень доверия к ИТ-компаниям должен быть высоким для успешной сделки. Деятельность ИТ-компаний во многих случаях мифологизирована в сознании обывателей, а особое внимание правительства к ИТ-сфере после начала СВО создало дополнительную волну мифов. Эти мифы создают разрывы, проблемы в коммуникации между компанией и ее целевой аудиторией. Все это в разы усложняет бизнес-процессы.

Бизнес и его существование во многом зависят от того, каким уровнем доверия он обладает. Само по себе доверие формируется не только в процессе деятельности организации, существенный вклад в повышение уровня доверия вносит постоянная коммуникация между бизнесом и потребителями его продуктов и услуг.

Рассмотрим некоторые распространенные мифы об ИТ-специалистах и, следовательно, об ИТ-компаниях.

Самыми коварными и стойкими мифами об ИТ-специалистах, по мнению исследователей, являются:

- ИТ-специалисты «ботаники»;
- ИТ-специалисты — интроверты;
- ИТ-специалисты, которые говорят на другом языке [1].

Такие мифы формируют ложное восприятие аудиторией ИТ-компаний. Кажется, что невозможно найти общий язык с «айтишниками», проекты будут длиться вечно, а взаимодействие будет характеризоваться недопониманием.

Анализ профессиональных форумов показывает, что ИТ-услуги и ИТ-продукты воспринимаются как слишком дорогие. Этот миф основан на том, что потенциальные клиенты не понима-

ют, зачем им нужен ИТ-продукт и какую пользу для бизнеса он несет. Кажется, что если все и так «работает», то не надо «ничего трогать» и пытаться что-то менять, потому что этим можно навредить бизнесу. Перед ИТ-компанией встает задача объяснить клиенту, что ИТ-продукт может сэкономить деньги в долгосрочной перспективе, а благодаря ИТ-услугам у бизнеса появляется команда экспертов, активно работающих над предотвращением проблем до их возникновения.

Существует еще множество мифов формирующих неверный образ ИТ-компаний. Постепенно они сами начинают говорить об этом на своих площадках, чтобы привлечь внимание тех, кто оказывается во власти таких мифов и думает, например, что ИТ-услуги предназначены только для:

- крупных компаний;
- предприятий со сложными ИТ-потребностями;
- предприятий в определенных отраслях;
- предприятий, имеющих собственные ИТ-отделы;
- компаний, у которых возникли проблемы с ИТ [4].

Все эти мифы могут быть интерпретированы как субъективные коннотации в контексте семиологической концепции Ролана Барта, и их необходимо развенчивать с помощью постоянной коммуникации между клиентом и ИТ-компанией. Без этого будет страдать также и репутация компании, она будет лишать себя публичности, что приведет к отсутствию клиентов (отсутствию коммуникации с клиентами), а следовательно, и к отсутствию прибыли. Главной задачей ИТ-компаний становится деконструкция коннотаций (мифов) и транслирование исходного значения ИТ-сферы (денотаций).

Литература

1. Троцко А. А., Миронцева С. С. IT specialists and marketing // Достижения и перспективы инноваций и технологий. Севастополь, 2016. С. 99–101.
2. Четверова К. С. Маркетинговые коммуникации и их роль в управлении организацией // Организационно-экономические и финансовые аспекты развития АПК. Воронеж, 2021. С. 349–355.
3. Lock I. Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda // Public Relations Review. 2019. Vol. 45. Iss. 4.
4. Lucky J. 6 Common Myths About Managed IT Services, Debunked. URL: <https://www.novustek.net/6-common-myths-about-managed-it-services-debunked/>.

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@spbu.ru

ДЕМЕДИАТИЗАЦИЯ ИНЦИДЕНТА КАК ТИП СТРАТЕГИИ КРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматриваются современные теории кризисной коммуникации, предлагается новый тип кризисной коммуникационной стратегии компании в цифровой среде — стратегия демедиатизации инцидента.

Ключевые слова: кризисные коммуникации, коммуникационная стратегия, демедиатизация инцидента.

В современной теории кризисной коммуникации кризис для бизнес-субъекта определяется как «неожиданное и нестандартное событие или серия событий, которые создают высокий уровень неопределенности и одновременно представляют как возможности, так и угрозы для компании» [5: 7]. Один из классиков теории кризисных коммуникаций Т. Кумбс рассматривает кризис как восприятие непредсказуемого события, которое угрожает важным ожиданиям стейкхолдеров и может серьезно повлиять на результаты деятельности организации [2].

Обратим внимание, что в этих подходах есть некоторая разница в трактовке онтологии кризиса. Первый предполагает объективную природу кризиса, связывая его с ситуацией, в которой оказалась компания. Второй же, которого придерживаются Кумбс и его последователи, полагает кризис некоторым интегралом объективного и субъективного. Так или иначе, в обоих подходах особое значение придается некоторому спусковому событию (инциденту), которое породило кризис или перевело потенциальный кризис в острую фазу. Этот инцидент, как мы уже писали [4], способен запустить воронку медиатизации, в которую будут втягиваться новые и новые стейкхолдеры, что в итоге может поэтапно привести к репутационному, экономическому и общему кризису компании. Если обратиться к наиболее авторитетным на настоящий момент теориям кризисной коммуникации, то можно увидеть, что большинство из них исходит из необходимости активной реакции бизнес-субъекта на кризисный инцидент.

Теория ситуационной кризисной коммуникации (SCCT) Кумбса [2] предлагает четыре варианта контентной стратегии реакции компании на кризисное событие, выбор которых зависит от комбинации таких факторов, как ответственность за кризис и потенциальный репутационный ущерб.

Другой нормативной теорией является теория стратегического управления конфликтами в непредвиденных обстоятельствах (contingency theory), разработанная Камероном и коллегами [1]. Она описывает, как политика компании и ситуационные переменные в динамике кризиса влияют на учет позиций вовлеченных стейкхолдеров. Модель IDEA (internalization, distribution, explanation, and action) [5] предназначена для разработки интруктивных сообщений, обеспечивающих снижение риска или смягчения последствий кризисов. Коммуникация должна сначала помочь вовлеченным группам «освоиться» с проблемой (этап I). Далее на этапе «распространения» (D) отбираются заслуживающие доверия источники. «Объяснение» (E) описывает, что происходит и как компания решает проблемы стейкхолдеров. Цель этапа «Действие» (A) — побудить аудитории к желаемому поведению.

Крайне интересной является модель социально медиатизированной кризисной коммуникации (SMCC), разработанная Цзин и Лю [3]. Авторы вводят в «уравнение кризисной коммуникации» параметр социальных медиа, что позволяет более точно выстраивать коммуникацию с кризисными стейкхолдерами в цифровом платформенном обществе. Модель включает в анализ три типа игроков: влиятельных создателей социальных сетей, подписчиков и пассивных пользователей. В ней описывается, как информация о кризисе передается по онлайн- и офлайн-каналам, а также циркулирует в сетевом пространстве.

Отметим, что все эти модели исходят из приоритета активных контентных стратегий и ориентируют на прямую коммуникацию находящегося в кризисе бизнес-субъекта со стейкхолдерами. С нашей точки зрения, большинство существующих моделей не учитывают возможность еще одной стратегии реагирования компании на кризисный инцидент. Мы обозначаем эту стратегию как инцидент (ивент) — демедиатизационную [4]. Под ивент/ин-

цидент-демедиатизацией будем понимать целенаправленный увод кризисного информационного повода из повестки вовлеченных стейкхолдеров. В результате такой стратегии кризисный инцидент выводится на периферию информационной повестки, маргинализуется и теряет потенциал своей негативной мобилизации. Для реализации такой стратегии могут использоваться как контентные, так и неконтентные методы.

Литература

1. Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Mitrook, M. A. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31–63.
2. Coombs, W. T. (2016). Reflections on a meta-analysis: Crystallizing thinking about SCCT. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), 120–122.
3. Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of public relations research*, 22(4), 429–455.
4. Gavra, D. P., Bykova, E. V., & Namyatova, K. A. (2022, April). The Network Demediation of a Significant Information Occasion: The Nobel Case of Dmitry Muratov. In *2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 190–194). IEEE.
5. Sellnow, D. D., Lane, D. R., Sellnow, T. L., & Littlefield, R. S. (2017). The IDEA model as a best practice for effective instructional risk and crisis communication. *Communication Studies*, 68(5), 552–567.

Полина Сергеевна Глуховская

Санкт-Петербургский государственный университет

molya.ph@gmail.com

КОЛЛАБОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИРАЩЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО КАПИТАЛА

В статье исследуется роль коллаборативного маркетинга в бизнесе, его потенциал для бренда и улучшения коммуникации с аудиторией через понимание эмоционального капитала потребителя. Коллаборации объединяют такие отрасли, как культура, стиль и ценности, что хорошо используется в маркетинговой кампании.

Ключевые слова: бизнес, коллаборации, маркетинг, коммуникации, продвижение.

Коллаборативный маркетинг представляет собой стратегию сотрудничества между различными брендами, компаниями или публичными личностями с целью достижения взаимовыгодных результатов: продвижение и популяризация своего бренда, повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, создание позитивного имиджа/образа бренда, выражение позиции бренда, повышение осведомлённости о каком-то событии/запуске продукта. Совместные проекты и маркетинговые кампании позволяют брендам поделиться своими ценностями, стилем и уникальностью с аудиторией.

Прежде чем рассматривать коллаборативный маркетинг, следует определить, что такое потребительское поведение, которое лежит в основе принятия решения о покупке товара/услу-

ги, и с чем это связано. Методологическая рамка потребительского поведения представляет собой концептуальный и теоретический фреймворк, используемый для анализа и понимания поведения потребителей в контексте покупки, потребления и взаимодействия с товарами и услугами.

Потребительским поведением занималась множество известных социологов: П. Бурдье, Д. Холландер, Дж. Фиск, Дж. Ритцер и др. Однако израильская социолог культуры Эва Илльуз, известная своими исследованиями в области потребительской культуры, сосредоточилась на изучении взаимосвязи между культурой, потреблением и идентичностью, а также на роли рекламы и капитализма в формировании потребительских представлений и желаний.

Центральная идея концепции Эвы Илльуз заключается в том, что потребление является не просто актом удовлетворения материальных потребностей, но и сложным процессом, включающим символическую, эмоциональную и социальную сферы. Само потребление рассматривается как форма самоидентификации и способ выражения своей индивидуальности и принадлежности к определенным социальным группам.

Одной из ключевых концепций, разработанных Илльуз, является концепция «эмоционального капитала». В её основе лежит понимание важности эмоций, которые занимают центральную роль в потребительском поведении и маркетинговых стратегиях. Реклама и медиа используют эмоциональные приемы, чтобы вызвать определенные чувства у потребителей, такие как радость, страх, желание или сопереживание, чтобы создать связь между продуктом или брендом и эмоциональным опытом.

В теории Илльуз о потреблении и капитализме обращается внимание на то, как маркетинговые практики формируют наши представления о себе, обществе и нашем месте в нем.

В рамках коллаборативного маркетинга Эва Илльуз подчеркивает несколько важных аспектов в создании эмоционального капитала:

1. Создание смысла и идентичности. Коллаборативный маркетинг позволяет брендам создавать смысловые связи с другими брендами, артистами или сообществами, которые имеют определенную ценность или идентичность.

2. Вовлечение потребителей. Коллаборации в маркетинге включают в себя вовлечение потребителей, позволяя им стать частью процесса создания и предоставления продукта/услуги. Это создает чувство взаимодействия и сотрудничества, что укрепляет связи между брендом и потребителями.

3. Увеличение видимости и охвата аудитории. Коллаборации позволяют брендам расширить свою аудиторию и проникнуть в новые социальные среды и сообщества.

4. Усиление доверия и авторитета. Коллаборации с популярными брендами могут усилить доверие и авторитет продукта/услуги в глазах потребителей.

5. Инновационность и эксклюзивность. Коллаборации могут стать источником новых продуктов/услуг, которые могут привлечь внимание и интерес потребителей.

6. Создание эмоциональной привлекательности. Коллаборации способны вызывать эмоциональную привлекательность у потребителей. Когда два бренда объединяются, они могут создавать сильные эмоциональные связи и влиять на потребителей.

Концепция Эвы Илльуз вносит важный вклад в понимание потребительского поведения и роли маркетинга в формировании наших представлений о себе и мире. В контексте коллаборативного маркетинга она подчеркивает влияние сотрудничества между брендами на формирование ценностей, идентичности и восприятия потребителей.

Литература

1. Бузин В. Н. Гуманизация социума как императив управления медиaprостранством // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 2. С. 168–180.

2. Головин В. Н., Кушпаева Г. С., Комольцева А. П. Цифровые границы: влияние алгоритмов на коммуникационное пространство и этические нормы общества // Московский экономический журнал. 2021. № 7.
3. Грушевская В. Ю. Модель фильтрации информации в социальных медиа // Журнал исследований социальной политики. 2022. Т. 20. № 3. С. 393–406.
4. Дементьева И. Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территории. 2018. № 1(93). С. 122–132.
5. Тихонова И. Ю. Эмоциональный капитализм как проект постсовременности // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Философия. 2022. № 2(44). С. 124–130.

Анастасия Андреевна Демичева

Союз пиарщиков России (Москва)

silasvz@yandex.ru

TELEGRAM-КАНАЛЫ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ ВНУТРИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА PR-СПЕЦИАЛИСТОВ

Рассматривается актуальное состояние применения современных технологий в профессиональной коммуникации PR-специалистов. Материал исследования составил 61 Telegram-канал в области PR. Предлагается классификация Telegram-ресурсов для взаимодействия пиарщиков в зависимости от тематики: новостные, личные, агентские, вакансии и площадки для общения.

Ключевые слова: Telegram-каналы, коммуникация, профессиональное сообщество PR-специалистов.

Актуальность статьи обусловлена ростом конкуренции на рынке, динамичностью развития отрасли и появлением новых технологий, таких как искусственный интеллект (ИИ), машинное обучение и дополненная реальность, — все это требует от специалистов PR-индустрии не только знаний мировых тенденций, но и умения взаимодействовать с коллегами. Одновременно с этим общество становится медиатизированным и цифровизированным, в связи с чем эксперты должны учитывать требования по работе в цифровом мире, такие как быстрота реакции на инфоповоды, создание контента с использованием ИИ, управление цифровой репутацией, а также этика и прозрачность. В свою очередь, коммуникация внутри профессионального сообщества может помочь адаптироваться к изменениям благодаря обмену опытом и знаниями, обсуждению возможностей в области цифровых технологий, которые позволят специалистам оперативно реагировать на изменения и внедрять новые инструменты.

В последние годы предпринимались попытки исследования явлений внутри PR-сообщества: роли сообществ в совершенствовании профессиональной культуры [2], анализу влияния объединений на отрасль [1], а также вопросов формирования региональных сообществ [3]. Стоит отметить, что в настоящее время мессенджеры вышли на передний план в повседневной коммуникации пиарщиков как внутри страны, так и за ее пределами.

На сегодняшний день Telegram — это популярная платформа для общения внутри русскоязычного сообщества PR-специалистов, так как она позволяет быстро коммуницировать и удобна для использования на мобильных устройствах. Telegram можно использовать в качестве площадки для организации мероприятий, вебинаров, лекций. Существует несколько типов каналов в Telegram, которые могут использоваться в целях профессиональной коммуникации.

Нами был проанализирован 61 ресурс, посвященных PR и связанных с ним сферам. Среди наиболее популярных каналов для пиарщиков можно выделить следующие направления. Каналы об отраслевых новостях, трендах, новых тенденциях и успешных кейсах, интересных проектах, передовых инновациях и других событиях в мире PR, такие как Русский маркетинг (132 тыс. подписчиков), Breaking Trends (52 тыс.), UnderПяр (39 тыс.), Sostav (26 тыс.), Adindex (20 тыс.), O digital (13 тыс.) и др.

Блоги PR-специалистов — личные мнения PR-экспертов по поводу актуальных событий, опыт, практические рекомендации и советы, кейсы, аналитические обзоры: Саша Чижов (51 тыс.), Dnative (67 тыс.), Aslanov PR (9 тыс.), Digital Eva (7 тыс.), Репутация и персональный бренд (6 тыс.), Hardy (2 тыс.).

Универсальные площадки для профессионального общения: обсуждения трендов, обмен опытом и идеями, обучения, объявлений о поиске партнеров и подрядчиков (SMM в России — 2 тыс., SMMшники — 2 тыс., PR_Russia — 2 тыс., PR-мастер-майнд — 0,3 тыс.), а также региональные (#prspb — 1 тыс., #prmsk — 0,2 тыс.).

Каналы PR-агентств, в которых размещается информация об услугах, проектах, клиентах, достижениях: SETTERS (69 тыс.), Pressfeed (6 тыс.), Vinci means PR (3 тыс.), MEDIACOM. EXPERT (3 тыс.). Каналы, на которых публикуются вакансии для специалистов в области PR: Норм работа (64 тыс.), Вакансии SMM и Digital (42 тыс.).

Стоит отметить, что одним из интересных проектов для русскоязычных пиарщиков является «PR мастер-майнд», который объединяет более 300 специалистов для обсуждения актуальных тем, таких как ИИ в работе пиарщика, вопросы коммуникации с клиентами, профессиональная переподготовка, найм сотрудников и многих других.

Подводя итог, можно заключить, что общая тенденция свидетельствует о том, что Telegram-каналы стали важным коммуникационным инструментом для профессионального развития PR-специалистов, помогая быть в курсе последних тенденций, делиться опытом, решать профессиональные задачи, а также налаживать связи с коллегами и партнерами. На наш взгляд, взаимодействие внутри сообщества способствует повышению качества услуг и сплоченности PR-специалистов, а также может привести к возникновению ярких партнерских коллабораций.

Литература

1. Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: профессиональные объединения и их влияние на PR-сферу // Социологические исследования. 2020. № 11. С. 96–106.
2. Ильямакова Е. А., Шиняева О. В. Профессиональные сообщества PR-специалистов в контексте совершенствования профессиональной // Гражданское общество в России: вызовы современности. Ульяновск, 2016. С. 465–468.
3. Маркина Ю. М., Пестова Я. Н. Профессиональное PR-сообщество на Дальнем Востоке: идентификация и самоорганизация // Власть и управление на Востоке России. 2021. № 1(94). С. 108–118.

Александр Денисович Когай

Санкт-Петербургский государственный университет

st098384@student.spbu.ru

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ГОСТИНИЦ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В ПЕРИОД ВВОДА САНКЦИЙ 2022 Г.

Путем контент-анализа исследуются кризисные коммуникации и ренейминг гостиниц Санкт-Петербурга после ввода санкций весной 2022 г. Предлагаются рекомендации об объеме, времени публикации, темах, типах кризисной информации и визуальном оформлении тематических публикаций. Делаются выводы о принципах ренейминга отелей ушедших гостиничных сетей.

Ключевые слова: гостиницы, Санкт-Петербург, санкции, кризисные коммуникации, ренейминг.

Пандемия COVID-19 — беспрецедентный кризис для гостиничного бизнеса, который изучался десятками зарубежных и российских ученых, стал не единственным ударом для отрасли. В 2022 г. объем турпотока в Санкт-Петербург все равно уступил 2019 г. на 22% [2], что было вызвано введением санкций.

Исследование базируется на ситуационной теории кризисных коммуникаций Т. Кумбса, в соответствии с которой при минимальной атрибуции ответственности за кризис организациям достаточно транслировать инструктирующую и адаптирующую информацию [4]. Учитываются результаты исследований В. Сидду, Б. Атаоя, а также предшествующая работа автора о кризисных коммуникациях гостиниц в период COVID-19, которые отражают значимость фокусировки на адаптирующей информации и сообщениях на тему бронирований [1; 3; 5].

Анализируются публикации 155 «пятизвездочных» и «четыrehзвездочных» гостиниц (25 и 130 объектов) Санкт-Петербурга. Канал сбора материала — страницы гостиниц в Instagram*¹.

Метод изучения кризисных коммуникаций — контент-анализ 92 публикаций (552 единиц счета) с реакцией на кризисы, связанные с введением санкций, в период с 24 февраля (активизация санкционного давления) по 31 мая (адаптация отрасли к «новой реальности») 2022 г.

Отдельно в рамках сравнительного анализа изучаются 13 гостиниц, осуществивших ренейминг с уходом зарубежных гостиничных сетей.

Обработка и анализ результатов контент-анализа позволяет представить следующие выводы и рекомендации. В случае подобных кризисов достаточно публикации 1–2 материалов с кризисной информацией, которые следует закреплять наверху страницы гостиницы в соцсети.

Рекомендуется комментировать только кризисы, непосредственно касающиеся гостиничного бизнеса (данном случае — уход Booking.com и блокировка иностранных соцсетей), не позже 2-го дня с момента их тиражирования СМИ. Высказывания на политические темы могут вызывать негативную реакцию у части целевой аудитории и не гарантируют коэффициент вовлеченности (ER) выше средних значений.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Основная тема сообщений после ухода популярных каналов коммуникации — информация об альтернативах, таких как веб-сайт, электронная почта, телефонный звонок и (или) связь в мессенджерах. Упоминания OTA-платформ, призывы к абстрактным «бронированиям напрямую» и переходу в «директ» менее удачны.

Важна адаптирующая информация о продолжении работы гостиницы и сохранности старых бронирований. Отличие пандемий и других кризисов с частично субъективными барьерами заключается в том, что объективные препятствия к использованию гостиничных услуг больше актуализируют инструктирующую информацию о способах коммуникации посредством новых каналов.

Необычный пример эффективной адаптирующей информации — сообщение о переносе скидок с Booking.com путем создания сервисом «НашОтель» собственной системы Genius, отсылающей к программе лояльности ушедшей OTA-платформы.

Текст на месте фотографий воспринимается хуже визуальных материалов. Для более высокого ER рекомендуется использовать типичные для контент-маркетинга иллюстрации, например, фасад здания гостиницы.

Переходя к анализу результатов ренейминга гостиниц ушедших сетей, стоит заметить важность сохранения элементов старых наименований. Переориентация на внутренних туристов также делает актуальным русификацию названий. Упоминания старых брендов могут заменяться месседжами в рамках локативного или отобъектного ренейминга (упоминание города или ближайших достопримечательностей, позиционирование гостиницы как «гранд-отеля», «апарт-отеля», «конференц-центра»).

Таким образом, следование предложенным рекомендациям способно помочь гостиницам Санкт-Петербурга и других дестинаций продолжить привлекать новых потребителей и сохранять лояльность старых при аналогичных кризисах, связанных с санкционным давлением, ограничением привычных каналов коммуникации и уходом гостиничных сетей.

Литература

1. Когай А. Д. Антикризисные коммуникационные стратегии гостиниц в период пандемии COVID-19 // Вестник науки. 2022. № 1(46). С. 71–76.
2. Турпоток в Санкт-Петербург по итогам 2022 года превысит 8 млн человек // Ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/node/50722>. (дата обращения 10.03.2023).
3. Atasoy B., Türkyay O., Şengül S. Strategic responses of chain hotels to COVID-19 from a situational crisis communication theory perspective // Journal of Hospitality and Tourism Insights. 2022. № 5. Vol. 5. Pp. 1118–1136.
4. Coombs W. T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory // Corporate Reputation Review. 2007. Vol. 10 (3). Pp. 163–176.
5. Siddoo V. An analysis of crisis communication by major hotels in Thailand using dark sites during the COVID-19 pandemic // 13th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering. 2021. Pp. 92–97.

Екатерина Борисовна Курганова

Воронежский государственный университет

kurganova1979@mail.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В ФИДЖИТАЛ-МИРЕ: КАК ПРИВЛЕЧЬ МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ (НА ПРИМЕРЕ «М.ВИДЕО»)

Статья посвящена анализу технологий продвижения бренда в фиджитал-мире на примере геймифицированного кейса завоевания молодой аудитории российским ритейлером «М.Видео».

Ключевые слова: продвижение бренда, фиджитал, цифровизация, молодежная аудитория, геймификация.

В условиях жесткой конкуренции, преобладания потребительского пессимизма и сокращения бюджетов бренды заинтересованы в нестандартной коммуникации с клиентами. Привычные точки контакта не привлекают современного покупателя, а стандартный формат взаимодействия, отточенный годами, кажется скучным, особенно для молодого поколения, цифровых аборигенов. Осознав, что в офлайне битва за клиентов ужесточается, бренды переносят активности на виртуальное поле эмоций и развлечений.

Так, следуя этому тренду, в 2022 г. компания «М.Видео» внедрила концепцию OneRetail, объединяющую преимущества онлайн-покупок, мобильных технологий и физической инфраструктуры в единую бесшовную интеграцию.

«М.Видео» запустила единое пространство покупательского опыта, в котором магазины становятся витринами новых технологий, а цифровой опыт выходит за рамки привычного. Компания при этом исходит из того, что зумеры живут в фиджитал-мире: переносят общение и игры из виртуальности в реальность и наоборот, размывая и даже стирая границы последних.

Задачей «М.Видео» стало формирование позитивного безопасного виртуального опыта и развитие полезных навыков в формате игрового обучения зумеров. Компания развивает мультимодальный опыт и вовлекает юных покупателей через геймификацию, чтобы открыть молодёжи новые возможности для знакомства с брендом «М.Видео» в интерактивном формате. Площадкой для взаимодействия с зумерами стала платформа Roblox — один из лидеров рынка игровой реальности: по оценкам аналитиков, ее ежемесячная глобальная аудитория насчитывает 200 миллионов активных пользователей. Благодаря проекту пользователи Рунета смогли познакомиться с одной из самых популярных метавселенных.

Цель кампании «М.Видео» достаточно амбициозна: развитие передового технологического мышления у клиентов, прежде всего молодежи.

Первый проект в Roblox «М.Гонки» был запущен к началу нового учебного года, чтобы помочь школьникам адаптироваться к образовательному процессу после каникул. «М.Видео» в интерактивной форме знакомила учащихся с актуальными девайсами, которые делают обучение комфортнее и эффективнее. В канун Нового года к виртуальному магазину бренд в рамках игры «М.Праздник» добавил город с праздничными локациями и отсылками к легендарным фильмам. Пользователи попадают на виртуальный праздник через камин в шоу-руме, знакомятся с достопримечательностями, участвуют в мини-играх и конкурсах, накапливают бонусные баллы и промокоды, которые можно обменять на реальные товары. На входе в виртуальный «М.Видео», визуально схожий с настоящим, пользователю предлагается

кастомизировать персонажа, примерить новогоднюю одежду в стиле бренда, а затем отправиться на поиск развлечений и скидок. Телепортируясь на виртуальный «М.Каток», игроки могут оценить ледяную статую в виде логотипа ритейлера, послушать фирменный джингл, сделать селфи для конкурса, «поскользнуть» и собрать игровую валюту (М.убли). Рядом с катком расположены пряничные новогодние домики, а чуть дальше — резиденция «М.Мороза», который предлагает игроку поучаствовать в квесте. Следовательно, игровая механика становится наживкой, на которую бренд сначала цепляет внимание аудитории, затем удерживая его, обеспечивает глубокое вовлечение, а в конце — стимулирует обменивать накопленные бонусы на реальные товары бренда, прокачивая лояльность аудитории.

Для продвижения геймифицированных активностей были задействованы различные форматы: спонсорство самой игры, промо-материалы, сайт, соцсети, а также пресс-релизы и комментарии в СМИ.

На данный момент проект «М.Видео» привлёк внимание 48 млн пользователей Roblox и соцсетей, десятки тысяч клиентов приняли участие в интерактиве. Проект позволил «М.Видео» не только пригласить молодых клиентов к нестандартной коммуникации, но и удержать их внимание и сформировать позитивный опыт общения с торговой маркой.

Такая интеграция цифровизации и геймификации имеет кумулятивный эффект и решает не только коммуникативные, но и бизнес-задачи: увеличивает средний чек, позволяет получить аналитику и снизить маркетинговые расходы.

Ольга Викторовна Медяник

Санкт-Петербургский государственный университет

medyanikov@list.ru

Наталья Игоревна Легостаева

Санкт-Петербургский государственный университет

legostaeva.rozhdenie@gmail.com

КОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ РОСТА КИБЕРМОШЕННИЧЕСТВА

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда No 23-28-00701, <https://rscf.ru/project/23-28-00701/>.

В настоящее время отмечается повышение уровня финансовой и цифровой тревожности потребителей финансовых товаров и услуг. Авторами было проведено комплексное социально-психологическое исследование, в результате которого были разработаны типы финансового поведения потребителей товаров и услуг, а также психологические коды воздействия на них.

Ключевые слова: кибермошенничество, финансовый кибер-абьюзер, финансовая тревожность, финансовое поведение, психологические коды воздействия.

Представленное авторами исследование носит междисциплинарный характер на стыке психологического и социологического знаний. Целью исследования стала разработка типологии финансового поведения потребителей товаров и услуг с опорой на анализ психологических кодов уязвимости их финансового поведения.

Зарубежные исследователи говорят о развитии целой индустрии мошенничества, где киберпреступники научилась подбирать под своих потенциальных жертв правильную тактику воздействия для достижения максимального эффекта [2]. Поскольку киберпреступность является новым научным направлением в области изучения процессов цифровой трансформации экономической сферы, было принято решение о проведении трехэтапного исследования.

На первом этапе исследования было проведено полуструктурированное письменное интервью “Psychological influence codes–13” среди 39 студентов 3-го курса факультета психологии СПбГУ. Контент-анализ полученных результатов показал, что все 13 кодов психологического воздействия на жертву нашли подтверждение на практике: авторитет, обязательство, сравнение, жалость, профайлинг, страх, запугивание, роль друга, инструктаж, фантомная фиксация, дефицит, социальное присоединение, влияние лицензии (документов).

На втором этапе исследования был проведен онлайн-опрос “Digital Behavior–13 (Cyber Fraud)”. В исследовании приняли участие 334 респондента. В результате проведения второго этапа исследования были выявлены коды-доминанты, влияющие на потенциальных жертв: роль друга, воздействие жалостью, социальное присоединение, инструктаж, профайлинг, сравнение.

Третий этап исследования заключался в проведении онлайн-опроса “Digital Financial Behavior (for Russia)” для российских финансовых потребителей (822 респондента). Метод включал шкалу финансовой тревожности [1], адаптированные элементы методики «Готовность к риску (PSK Шуберта)», опросник интуитивного стиля Эпстайна и авторский опросник виктимного цифрового поведения. В результате проведенного исследования были выделены четыре типа финансового поведения: доверчивый, недоверчивый, рациональный и нерациональный.

Результаты исследований показали, что наиболее уязвимы и подвержены воздействиям со стороны киберпреступников психотипы с доверчивым финансовым поведением, поскольку у них больше всего кодов уязвимостей: инструктаж, обязательство, сравнение, экспертность, профайлинг, страх. Менее всего подвержены воздействиям психотипы с рациональным финансовым поведением. В перспективе анализ цифровых профилей и следов потребителей позволит выявлять группы риска и осуществлять профилактику цифровой виктимизации экономического сектора.

Литература

1. Медяник О. В. Влияние финансовой тревожности на страховое поведение россиян в условиях пандемии COVID–19 // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. № 4. С. 354–373.
2. Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*. Vol. 67. No. 9. pp. 2047–2059.

Кристина Сергеевна Морозова

Санкт-Петербургский государственный университет

morozovaks98@yandex.ru

ESG-СТРАТЕГИЯ — НОВЫЙ ВИТОК ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ В 2022 г.

Данная работа раскрывает особенности построения отношений с инвесторами. В ней подробно показана особенность построения коммуникаций современных компаний по соблюдению принципов устойчивого развития, которая не только влияет на заинтересованные стороны, но и позволяет находить новых партнеров в условиях международной напряженности.

Ключевые слова: ESG, устойчивое развитие, IR, коммуникационная стратегия.

Связи с инвесторами — это один из способов привлечь дополнительное финансирование в организацию и государство в целом [4]. В условиях рыночной экономики этот инструмент помогать решать компаниям сразу несколько задач, которые повышают темпы производства, а также разрешают несколько насущных проблем государства — например, сохранение и увеличение численности жителей определенного региона или же повышение уровня качества жизни в нем.

В качестве профессии Investor Relations начали зарождаться на рубеже XIX–XX вв., но свое признание получило к концу 1960-х гг. Яркими представителями данных направлений выступают российские и зарубежные эксперты, например, такие как Д. П. Гавра, В. А. Ачкасова, А. Е. Кузьмин, Ф. И. Шарков, М. Петерсен, А. Ласкин, С. S. Chandler, J. Schulze-Berge и др. [5]. Сформированная стратегия помогает потенциальным корпоративным и индивидуальным инвесторам ближе познакомиться с компанией за счет выработанной объективной оценки ее финансового положения, перспективы развития и возможностей, которые могут открыться в будущем. В свою очередь, в технологическом плане отношения с инвесторами, или «инвестор рилейшнз» (согласно петербургской школе), — это совокупность методов, которая представляет предприятие и его акции на рынке и позволяют расти его акционерной стоимости в определенном промежутке времени при условии соблюдения требований надлежащих органов-регуляторов. Как правило, качественные связи с инвесторами прямо пропорционально влияют на стоимость акций компании, а дальше — на ее капитализацию на фондовом рынке. Следовательно, одной из приоритетных задач предприятия должна стать разработка стратегии и технологий взаимодействия с потенциальными инвесторами и их эффективное претворение на практике.

Также цели ESG-повестки отражаются и на инвестиционном рынке. Данная повестка начала постепенно обособляться как концепция устойчивого развития начиная с XX в. [2]. Основоположниками этого направления являются зарубежные эксперты А. Бёрль, П. Друкер, Г. Минцберг, Х. Р. Боуэн, М. Фридман, Э. Фриман, а также Б. С. Батаева, В. М. Агеев, Б. В. Архипов, Н. И. Брагин и мн. др. Вектором для концепции по устойчивому развитию служат 17 целей ООН, которые объединены общей задачей — снизить влияние человечества на планету и улучшить общее ее благосостояние [1; 3]. Поэтому каждая компания в зависимости от своей отраслевой принадлежности и компетенций будет переходить на так называемые «зеленые рельсы», так как в России уже представлены стратегии развития устойчивого развития шагом до 2025 и 2050 гг., где предполагается полный переход на «зеленую» повестку.

Коммуникационная стратегия — это универсальный инструмент, который помогает привлечь дополнительное финансирование за счет повышения репутации. Каждое предприятие выбирает ту или иную коммуникацию со всеми заинтересованными сторонами в зависимости от того, какие задачи она решает. В данном случае речь идет о трансформации устойчивого развития в эпоху турбулентности. ESG-повестка приобретает все новые характерные черты, влияющие на все процессы деятельности общества и бизнеса: новые цепочки поставок продуктов и рынки сбыта; развитие партнерских отношений и много другое.

Так, рейтинговое агентство RAEX Europe присвоило высокие оценки предприятиям из металлургической отрасли в 2022 г., потому что компаниям удалось сделать скачок в области ESG, где G-фактор является ведущим (например, проекты Группы НЛМК и ПАО «Полус»).

В то же время достаточно четко обособляется коммуникация в рамках дискурса устойчивого развития и приобретает новые черты, которые отражаются в последовательности: G-government, S-social, E-environmental. Такая модель позволяет решать несколько стратегических задач, одна из которых — привлечение дополнительного инвестирования через нивелирование рисков, заботу об обществе и экологии.

Таким образом, ESG-повестка помогает повышать репутацию компании, управлять заинтересованными сторонами и выходить на новые рынки. Поэтому тенденция коммуникации будет развиваться и в 2023 г.

Литература

1. Макаров И. Н., Евсин М. Ю., Шаповалова И. Б., Арутюнян В. А. ESG-менеджмент: устойчивое развитие как фактор стратегического успеха компании // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 10. С. 3891–3900. doi: 10.18334/ce.16.10.116229.

2. Распоряжении Правительства №151-р от 2 февраля 2015 года «Об утверждении Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года». URL: <http://static.government.ru/media/files/Fw1kbNXVJxQ.pdf>. (дата обращения: 04.01.2023).

3. Сухачева В. В., Бичурин О. М. Учет тенденций и рисков ESG-инвестирования при управлении портфелем финансовых активов // Экономика и управление. 2022. Т. 28. № 1. С. 86–91.

4. Eunjee Kim, Mani Sethuraman, Thomas D. Steffen. The Informational Role of Investor Relations: Evidence from the Debt Market. DOI: 10.2308/TAR-2018-0711 URL: <https://www.researchgate.net/publication/350364906>. (дата обращения 19.12.2022).

5. Volkova O. N. Investor Relations: international context, Russian practice // Корпоративные финансы. 2017. Т. 2. С. 82–95.

Елена Васильевна Панова

Аппарат Госдумы России (Москва)

karryoupe@gmail.com

РОЛЬ И МЕСТО БИЗНЕСА

В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

Экологические коммуникации давно вышли за рамки традиционного общения. Бизнес в данном процессе играет заметную роль. Причины этого — в его природе и влиянии

на состояние окружающей среды. Автор рассматривает особенности участия бизнеса в экологической политике и различные модели отношений власти и бизнеса.

Ключевые слова: экологическая устойчивость, модели отношений, зеленая экономика.

Промышленная революция и технологические изменения вывели вопросы экологии на первых план. Общество, власть, экономические субъекты вынуждены искать пути для решения экологических проблем. Ведущая роль в этом процессе принадлежит бизнесу. С одной стороны, он оказывает существенную нагрузку на окружающую среду. С другой — через развитие технологий и реализацию проектов способствует устойчивому развитию общества.

Цель данного исследования — изучение роли бизнеса в экологической повестке, определении моделей отношений власти и бизнеса. А. Коул [3], К. Боссельманн [2: 171–185], Н. Г. Ермолов [1], а также А. Главас, Э. Фрай и А. К. Голиченков рассматривают особенности взаимодействия различных экономических, политических и социальных структур и переход систем к устойчивому состоянию. Л. Друтман и А. Смит говорят о различных форматах отношений: «публичном» и «непубличном», которые влияют на принятие решений. В данном случае речь идет не просто о лоббизме, а о новом формате отношений.

Опираясь на основы теории фирмы, определим причины участия бизнеса в экологической политике:

- 1) использование политического потенциала для повышения благосостояния;
- 2) перераспределение ресурсов;
- 3) законодательное регулирование деятельности;
- 4) реакция на политическую повестку дня;
- 5) социальное одобрение.

В современной повестке дня можно выделить два направления участия бизнеса: климатическое и экологическое. Влияние изменения климата на экономику подробно исследовано А. Хоффманом и П. Дженнингс [5], М. Портером, Ф. Рейнхардтом. Дж. Кук и его соавторы рассматривают соотношение климата и экономики со следующих позиций: влияние на бизнес, зависимый от природной среды, глобальная борьба за ресурсы, научная и культурная дефиниции [4: 1–7]. Глобализм имеет особое значение, так как климатическая повестка предполагает реформирование мировой экономики. Подробно об этом сказано в документах ООН и ОЭСР, где речь идет об экономике, улучшающей благосостояние людей, обеспечивающей снижение рисков для окружающей среды (ООН 2021). Переход к такой модели является сложной стратегической задачей, требующей сочетание двух ранее не совмещавшихся векторов развития: сохранения динамичного экономического роста и сохранения природной среды на долгосрочной основе. Глобальная повестка напрямую влияет на локальную через реализацию международных документов и принятие новых норм и правил.

Рассмотрим модели отношений власти и бизнеса.

Необходимость обеспечения экологической устойчивости требует выстраивания стратегических коммуникаций бизнеса с властью и обществом, несмотря на то что цели у них не всегда и не обязательно совпадают. Если в экономических вопросах власть и бизнес действуют как партнеры, то в экологических власть оценивает шаги компаний с точки зрения общества и социальных последствий.

В условиях стабильной экономической или социальной ситуации коммуникации будут носить партнерский характер, где возможны компромиссы и договоренности. Бизнес отстаивает свои позиции, а власть принимает решения исходя из экономических и социальных возможностей. Иные модели включаются, когда речь идет о кризисе. Природа кризиса

может быть разной. Экономический кризис делает органы власти и бизнес- партнерами, они объединяются в поиске оптимальных решений для возвращения к стабильному состоянию. Широкое распространение имеют компромиссы и договоренности, работает принцип консолидации. Власть оказывает помощь бизнесу, чтобы сохранить экономику, налоги и рабочие места. Компании стремятся адаптироваться к происходящим изменениям, опираясь на поддержку государственных институтов. Общество соглашается с послаблениями. Экологический кризис, напротив, подчеркивает ответственность бизнеса. Государство выступает представителем интересов общества, идет на более жесткие решения и ограничения. Власть из регулятора и партнера превращается в контролера и защитника. Бизнес вынужден выполнять требования власти (уступки с ее стороны, как правило, незначительны), общество рассматривает это как справедливую меру.

Литература

1. Ермолов Н. Г. Модели экологической политики: генезис и эволюция // Теория и практика общественного развития. 2012. № 3. С. 245–249.
2. Bosselmann K. (2015). Global environmental constitutionalism: Mapping the terrain // Widener Law Review, 21(2), 171–185.
3. Cole A. (2017). Environmental Management for Business. URL: https://www.academia.edu/40847465/Environmental_Management_for_Business.
4. Cook J., Nuccitelli D., Green S. A., Richardson M., Winkler B., Painting R., Way R., Jacobs P. & Skuce A. (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature // Environmental Research Letters 8: 2, 1–7. [http:// dx.doi.org/10.1088/1748-9326/8/2/024024](http://dx.doi.org/10.1088/1748-9326/8/2/024024).
5. Hoffman A. & Jennings P. (2012). The social and psychological foundations of climate change // Solutions 4: 3, 58–65. <http://www.thesolutionsjournal.com/node/1130>.

Ирина Вячеславовна Певнева

Санкт-Петербургский государственный университет

i.pevneva@topspb.tv

КОНТЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО КАНАЛА, КАК ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается актуальное состояние информационного телеканала, как носителя многообразия видов и форм наиболее востребованного аудиторией контента, что позволяет осуществлять коммуникационные задачи, как в интересах общества, так и в интересах бизнеса.

Ключевые слова: бизнес-коммуникация, инструмент, информационный телеканал, контент, контент информационного канала.

Цифровизация и датификация медиапространства формируют новые условия для функционирования контента как продукта и экономического фактора. Это стимулирует те-

леканалы искать релевантные и рентабельные форматы для эффективной коммуникации с аудиторией и бизнес-сообществом.

В рамках исследования мы рассматриваем коммуникацию и как процесс передачи сообщений или обмена информацией, и как способ создания, воспроизведения и преобразования социальных реальностей [1: 18].

Смысловое наполнение телеканала именуется контентом, который обладает ключевой ценностью, формируя знания и эмоции у потребителей и выступая в качестве главного товара [2: 90]. Составляющими контента информационного телеканала являются собственные проекты, представленные: информационным, общественно-политическим, художественным вещанием, прямыми трансляциями, особыми проектами, а также художественными фильмами, сериалами, которые входят в структуру вещания в качестве покупного контента.

Широкий спектр жанровых составляющих информационного телеканала с использованием технических, кадровых и производственных ресурсов, является инструментом бизнес-стратегии. При этом бизнес-стратегия реализуется в рамках оптимального сочетания разных типов контента — информационного, аналитического, развлекательного и прямого рекламного. Выработка такого сочетания, балансировка контента является одной из ключевых задач стратегирования. Таким образом, канал в своей контентной стратегии работает с двумя типами стейкхолдеров: с аудиторией, которая потребляет контент, и с рекламодателем, который заинтересован в контакте с аудиторией. Логика здесь проста: чем лучше работает вовлекающей контент, тем более лояльна аудитория, тем больше интересен канал для рекламодателя [3: 17].

Деление контента по типам вещания на информационный и художественный делает привлекательной и доступной аудиторию телеканала для разных категорий бизнеса и для разных продуктов этих категорий. Например, сегмент «медицина» использует программы художественного вещания для информирования зрителей об услугах, их преимуществах, доступности и специфике, а сегмент «информационное вещание» — для донесения до населения информации о новых производственных мощностях, научных открытиях и достижениях, выставках, мнений экспертов, а также для обсуждения актуальной проблематики сегмента.

Инструментарий телеканала для осуществления бизнес-коммуникаций включает в себя такие составляющие контента, как интервью, сюжет, специальный проект, заставку, упоминание, демонстрацию, рубрику и другие специальные интеграции. Подобные составляющие контента определяются как спонсорские интеграции и являются коммерческой деятельностью телеканала наряду с классической рекламой.

В современных условиях, когда телевидение является мультиплатформенной средой и распространение произведенного телеканалом контента не ограничивается эфиром, бизнес-коммуникация с аудиторией, также выходит за рамки телеприемника и распространяется: в социальные сети, видео-платформы и мессенджеры телеканала. Эфирный контент перерабатывается и адаптируется под возможности онлайн среды с учетом восприятия потенциальной аудитории. Такого рода омниплатформенная интеграция мультиплицирует аудиторный потенциал кастомизированного контента и позволяет телеканалу повысить экономическую отдачу.

В новых условиях после начала СВО, когда востребованность информационного вещания, возросла в несколько раз и основными единицами контента телеканалов стали новостные и информационно-аналитические программы, значимость информационного контента возросла и для бизнеса вследствие увеличенного количественного доступа к аудитории и роста внимания к происходящим событиям в различных сферах бизнеса, связанных с замещением ушедших компаний и их товаров.

Таким образом, переход телеканала от мультиплатформенности к омниплатформенности позволяет ему более эффективно использовать разные форматы своего контента даже в условиях сжатия возможностей работы с внешними контентными источниками.

Литература

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.
2. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2019.
3. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: теории и модели. М., 2013.

Алена Сергеевна Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

asav@inbox.ru

Анастасия Александровна Башкова

Санкт-Петербургский государственный университет

st076511@student.spbu.ru

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БАНКА В ОСТРОЙ ФАЗЕ САНКЦИОННОГО КРИЗИСА: ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ БАНКОВСКОЙ ПАНИКИ

В статье представлен краткий обзор исследования, посвященного коммуникативным технологиям банков в борьбе с банковской паникой на примере крупнейших российских банковских структур в острой фазе санкционного кризиса.

Ключевые слова: коммуникативные технологии, банковские антикризисные коммуникации, банковская паника, санкционный кризис.

Глобальные вызовы XXI в. сформировали VANI-реальность с ее нестабильностью, хрупкостью, высокими и трудно прогнозируемыми рисками. Так, российская экономика, уже имевшая ранее опыт столкновения с санкционным давлением, в марте 2022 г. ощутила беспрецедентное внешнее воздействие, направленное против банковских структур: отключение от международных платежных систем, заморозка активов, ужесточение конкуренции и соперничества за ресурсы, политическое давление [1]. Одной из главных опасностей острой фазы санкционного кризиса стала вероятность возникновения и неконтролируемого распространения банковской паники, то есть быстрого и массового изъятия вкладов в одном или нескольких банках, которое могло бы привести к краху кредитных организаций. Однако российские банки, попавшие под санкции, в координации с Центральным банком РФ сумели избежать подобного негативного сценария. Безусловно, наряду с комплексом специализированных финансово-организационных решений этому

способствовала эффективная коммуникационная политика, ориентированная на клиентов и широкую общественность.

Отметим, что российские банки оказались в ситуации кризиса, который является внезапным, конфронтационным и может быть квалифицирован как обстоятельства непреодолимой силы (по типологии Т. Кумбса). Эти характеристики способствуют распространению панических настроений, особенно в условиях агрессивной информационной среды. Любой кризис, вышедший в информационное пространство, может осложниться за счет циркуляции недостоверной, «фейковой» информации, а в ситуации острого геополитического конфликта нельзя не учитывать деятельность акторов, намеренно работающих на подрыв доверия граждан как к конкретным организациям, так и банковской системе в целом.

Урегулирование кризисной ситуации в отношении клиентов потребовало согласованных и оперативных коммуникационных действий. Рассмотрим в качестве примера деятельность ПАО «Сбербанк». Сбербанк попал под жесткие ограничительные санкции, предполагающие блокировку всех активов кредитных организаций на территории США. Ограничения Сбербанка касаются и платежных систем: Visa и MasterCard остановили зарубежные операции по картам, выпущенным этими платежными системами [2].

Банк взаимодействовал с клиентами на персональном уровне (путем индивидуализированных информационных рассылок, специальных финансовых предложений, личного общения менеджеров в подразделениях) и в публичном информационном пространстве. Исследование публичной информационной активности Сбербанка выявило использование кластера антикризисных стратегий «уменьшение» (в соответствии с классификацией стратегий антикризисных коммуникаций Т. Кумбса) [3]. Стратегии данного кластера помогают ослабить в общественном сознании связь между организацией и кризисной ситуацией, однако используемые в этом случае аргументы должны опираться на достоверные доказательства.

В изученном кейсе убедительность заявлений банка обеспечивали как использованные финансовые инструменты (специальные предложения по краткосрочным вкладам со ставкой, повышенной до 20 процентов, напоминания о страховании вкладов, оперативное решение проблем с выпуском карт и т.д.), так и соответствующая основным принципам антикризисного реагирования информационная политика. На наш взгляд, в подобных условиях подчеркнутая клиентоориентированность банка имела дополнительный благоприятный эффект, дающий клиентам возможность принимать более рациональные решения. В медиапространстве Сбербанк акцентировал внимание общественности на том, что кризис не наносит банковской структуре большого вреда и практически не влияет на работу банка. Стратегия была реализована с помощью таких ключевых сообщений, как «Сбербанк обладает достаточными ресурсами, опытом и экспертизой и продолжает успешно работать в кризис» и «Сбербанк предлагает клиентам выгодные условия даже в кризис», которые распространялись на официальном сайте, в группе ВКонтакте и Telegram-канале.

Литература

1. Итоги банковского сектора за 1-е полугодие 2022 года: к чему приведет трансформация? // Эксперт РА. URL: https://www.raexpert.ru/researches/banks/bank_1h2022/.
2. Какие санкции вводили против России в 2022 году и как отвечала Москва // ТАСС. URL: <https://tass.ru/info/14538591>.
3. Coombs W. T. Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding. Thousand Oaks, 2007.

Юлия Владимировна Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

j.taranova@spbu.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ В РОССИИ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ: ТРЕНДЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

В статье представлен краткий обзор проектов и тенденций в продвижении территорий, применяемых в России в последние годы — в том числе гастрономический туризм, интерактивные карты и сайты, технологии дополненной реальности и цифрового сторителлинга и др.

Ключевые слова: продвижение территорий, пандемия, новые технологии, гастрономический туризм.

В последние годы, и во многом вследствие пандемии Covid-19, территориальные субъекты столкнулись с вызовами и проблемами, которые принес с собой мир BANI (хрупкий, тревожный, нелинейный и непостижимый) (Jamais Cascio). «Пандемия потребовала включить в систему ценностей не просто ценность жизни... но безопасность и здоровье людей стали приоритетом любой бизнес-стратегии» [1: 7], как и стратегии развития территорий.

Возросла значимость 11-й цели устойчивого развития Организации Объединенных Наций: сделать города и населенные пункты инклюзивными, безопасными, жизнестойкими и устойчивыми (<https://sdgs.un.org/goals/goal11>).

Люди, их интересы, объединение разрозненных стейкхолдеров и вовлечение их в значимые коммуникации территорий уже давно лежит в основе кампаний по продвижению таких городов как Лондон (проект London Docks), Вена (People at Heart), Белфаст (We are all brand owners of the city. We are Belfast #yourbelfast) и мн. др.

В России тема развития и продвижения территорий в последние годы не просто не ушла на второй план, но стала еще более актуальной. В течение 2022 г. в России вышло несколько новых монографий по данной теме, прошли масштабные события и конференции. Так, в ноябре состоялась II ежегодная конференция «Маркетинг территорий» в рамках юбилейного XX Общероссийского форума «Стратегическое планирование в регионах и городах России: стратегии эпохи турбулентности», а темой форума в рамках Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», проходившего в Общественной палате РФ, стала «Национальный бренд — открытый диалог».

Пандемия, на продолжительное время лишив возможности туристов посещать зарубежные страны, дала толчок развитию территорий для внутреннего туризма и адаптации для целей маркетинга мест новых технологий. В целях привлечения туристических и инвестиционных потоков регионы, области и малые города России стали активнее создавать креативные проекты по формированию и продвижению своих брендов. Среди ярких проектов последних лет, объединяющих историю, традиции и новые технологии, стоит упомянуть проект «Традиции, сохраненные в ремеслах» (Северный Кавказ) (<https://spec.tass.ru/remesla-kavkaza/>), «Все настоящее» (Алтайский край) (<https://www.tourister.ru/visitaltai>), Проект интерактивный стенд «Селфи с Кантом» (Калининград) (<https://triaxes.com/ru/events/selfie-with-kant/>) и мн. др.

Возрос интерес к гастрономическим путешествиям. При этом сохраняется и усиливается тенденция, направленная на поддержание здорового образа жизни. В статье J. Fountain

сформулированы три тенденции, напрямую связанные с гастрономическим туризмом, как и с трендом, направленным на поддержание местных предпринимателей: возвращение к основам, ценность местной продукции и еда для хорошего самочувствия [2]. Люди соскучились по ярким эмоциям и вкусам, которые дарит гастрономический опыт, вместе с тем фестивали еды оказывают значительную поддержку местным фермерам и ресторанам. Фестиваль Gemo Fest (Грузия), Национальный гастрономический фестиваль «Вкусы России», фестивали «Вкус Арктики» и «Вкусная Казань» — лишь несколько из успешных мероприятий такого рода, организованных в последние годы.

Анализ трендов и кейсов последних лет показал, что продвижение территории в современном мире должно учитывать не только классические технологии, но и самые новые, самые быстрые, кастомизированные и разнообразные. Сегодня все работает: интерактивные карты и сайты, дополненная реальность, геймификация, цифровой сторителлинг и др.

Литература

1. Основы теории и практики интегрированных коммуникаций и медийной политики в «новой реальности» / под ред. П. В. Меньшикова. М., 2022.
2. Fountain, J. (2022). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand // Journal of Tourism Futures, Vol. 8, No. 2, pp. 220–233. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0100>.

Лиша Фу

Санкт-Петербургский государственный университет

cressida0808@gmail.com

ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПЛАТФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ОТЧУЖДЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ XIAOHONGSHU)

В данной статье рассматривается в качестве примера онлайн-платформа Xiaohongshu (Маленькая красная книга) и анализируется её влияние на процесс потребления поколения Z. В статье приведены факты относительно уровня потребления современной молодёжи. Говорится о том, как постепенно молодое поколение погружается в «символическое потребление», происходит отчуждение субъекта потребления.

Ключевые слова: приложение Xiaohongshu, поколение Z, потребитель, отчуждение потребления.

Китайская компания Xiaohongshu (Маленькая красная книга) была основана в 2013 году в городе Шанхае и на сегодняшний день насчитывает более 300 миллионов пользователей. Это приложение для обмена информацией о стиле жизни, разработанное специально для молодых людей. Платформа поделена на две части: сообщество пользователей и онлайн-магазин. От типичных коммерческих платформ «Маленькую красную книгу» отличает

то, что она уникальным образом сочетает в себе пользовательский контент, сарафанный маркетинг (бесплатная форма устной или письменной рекламы) и онлайн-сообщество.

Такая концепция пользуется огромной популярностью у представителей поколения Z. 70% пользователей «Маленькой красной книги» родились в конце 1990-х — начале 2000-х гг. Более того, 80% из них — это молодые платежеспособные китайки, проживающие в крупных городах [4].

В данном электронном приложении любой пользователь может поделиться своим опытом питания, выбора одежды, игр и покупок. Всё это можно сделать через текст, фотографии, видео и т.д. Платформа Xiaohongshu похожа на большое сообщество. Лидерам сообщества нужно только установить правила данного объединения, а пользователи могут свободно использовать его и формировать группы, чтобы привлечь больше людей в это сообщество. Каждый член данного объединения может поделиться чем-то, что кажется ему полезным.

Для групп поколения Z социальные сети в значительной степени заменили необходимость личного общения. Поэтому молодые люди испытывают сильную потребность в общении и расширении своей «цепи социальных интеракций». Им нужна хорошая организация и чувство принадлежности к какой-то социальной группе [2].

Обсудим два основных аспекта отчуждения потребления поколения Z. Первым аспектом является переход от обычного потребления к «символическому потреблению».

Большинство пользователей Xiaohongshu начали скачивать и использовать приложение для того, чтобы поделиться информацией, показать себя с лучшей стороны. Они просматривают в приложении заметки, общаются с другими пользователями через комментарии или личные сообщения, чтобы добиться понимания и признания, но редко используют Xiaohongshu как основную платформу потребления. Однако когда пользователь погружается в процесс использования данной платформы, символическое значение продукта становится основной мотивацией для стимулирования потребления. По мнению Жана Бодрийяра, товары превратились в «символы». Люди просто потребляют символы, чтобы удовлетворить свои психологические потребности [1: 220].

Символическое потребление делит потребителей на различные классы посредством символов бренда. Молодые потребители «Маленькой красной книги» больше вкладываются в свое символическое самовосприятие и предпочитают покупать предметы роскоши. Тенденция поклонения определённым вещам в определенной степени отвечает психологии представителей этого поколения и влияет на их поведение.

Второй аспект отчуждения связан с самопрезентацией и самоощущением субъекта потребления, который мыслит и действует только в рамках ценностей, навязанных ему извне с помощью пропаганды, рекламы и массовой культуры. В концепции «одномерного человека» Герберта Маркузе говорится о том, что нормальный человек — это субъект, в котором есть «духовность», «материальность» и сущностная характеристика человека. Это не исключительно погоня за материальными удовольствиями [3].

Коммуникационная стратегия платформы Xiaohongshu, как показывает наше исследование, целиком коммерциализирована, подписчикам навязывают потребности, детерминированные маркетинговыми партнерами платформы. Их побуждают покупать предметы символического потребления. Молодые люди переходят от принципа «ради жизни» к принципу «ради товаров», постепенно отчуждаясь и превращаясь в несамостоятельных проводников потребительских ценностей. Под влиянием различных рекламных постов на платформе Xiaohongshu молодые пользователи становятся бездумными соглашателями без личного критического мышления и в итоге происходит интенсификация отчуждения.

Таким образом, развитие социальных платформ электронной коммерции вместо того, чтобы обеспечивать доступные и удобные услуги, поддерживает тренд к отчуждению молодых людей.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.
2. Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 21. С. 3347–3360.
3. Янцен И. Д. Концепция «Одномерного человека» Герберта Маркузе // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 4-1 (43). С. 119–122.
4. Deloitte Consulting: The post-00s' view of media consumption // International Brand Watch: Media, 2019, (6).

Александр Евгеньевич Цыпкин

Издательство «АСТ» (Москва)

At@skv.ru

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ СОЗДАТЕЛЕЙ КОНТЕНТА: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ

В статье рассматривается понятие личного бренда создателя контента и выявляются современные тренды брендинга в данной сфере. В качестве основных трендов обозначены этическая определенность, аутентичность, использование коротких видео, ориентация на микроншевые рынки, коллаборации, платная реклама в сетях, подкастинг и интеграция с интеллектом.

Ключевые слова: персональный бренд, персональный брендинг, создатель контента, персональный бренд создателя контента, искусственный интеллект.

В широком смысле создание контента (content creation) — это процесс производства и запуска в информационное пространство медиаконтента для определенной аудитории, особенно в цифровом контексте. Согласно словарю Merriam-Webster, контент относится к «чему-то, что должно быть выражено с помощью какого-либо средства, такого как речь, письмо или любое другое искусство» [1] для самовыражения, распространения, маркетинга и/или публикации. С точки зрения маркетинга создание контента — это целенаправленный стратегический процесс создания текста и визуальных эффектов, которые соответствуют основным интересам целевой аудитории и бренда для достижения бизнес-целей [2]. Соответственно, создатель контента (content creator) является субъектом этой деятельности, которая может осуществляться на профессиональной и непрофессиональной основе.

Персональный брендинг для создателей контента становится все более важным, поскольку Интернет и социальные сети предоставляют любому желающему платформу для создания и распространения контента. Рассмотрим актуальные тренды, которые контент-крейторы могут использовать для создания своего личного бренда [3; 4]. Обобщение существующей литературы и практик позволяет выделить восемь базовых глобальных технологических трендов.

1. Этическая и нравственная определенность. В мире противостояния ценностей, диктатуры меньшинств или наоборот преследования их же, столкновения субкультур,

культуры отмены и всевластия «хейта» личная этическая позиция создателя контента не может быть размытой, амбивалентной, либо тщательно скрываемой, равно как и отсутствующей. Контентмейкер априори не может быть «хорошим для всех», скрывать или не обозначать свою позицию по «острым, резонансным вопросам», волнующим аудиторию здесь и сейчас. При этом этичность не обязательно должна являться синонимом политкорректности. Более того наличие противоположной позиции для потребителя ценнее, чем отсутствие позиции.

2. Аутентичность и искренность как маркетинговый инструмент. Создатели контента, которые искренни и транспарентны в своей самопрезентации и личных взаимодействиях, с большей эффективностью собирают лояльных подписчиков.

3. Короткое видео, Reels, TikTok: короткие видеоролики становятся все более популярными на платформах социальных сетей. Эти платформы создают вовлекающий видеоконтент, прямо демонстрирующий индивидуальность креативного субъекта и его уникальный взгляд на мир.

4. Ориентация на микронические рынки. Микронический контент становится все более популярным, поскольку он позволяет его создателю сформировать уникальное пространство в своем поле компетенций. Сосредоточение внимания на конкретной области интересов позволяет расширить ядро преданных подписчиков и привлечь их к сарафанному маркетингу.

5. Коллаборации в широком и узком смыслах — с брендами и другими контентмейкерами. Такого рода коллаборации позволяют привлечь новые аудитории и закрепить лояльность действующих через «перекрестное опыление аудитории» с акцентом на общность интересов и ценностей [5].

6. Использование платной рекламы в социальных сетях: особенно на первых этапах формирования персонального бренда не нужно сбрасывать со счетов продвигаемые посты, спонсируемый контент и маркетинговые кампании с привлечением инфлюенсеров.

7. Подкастинг. Популярность подкастов как средства обмена идеями и формирования аудитории продолжает расти. Для создателей контента подкасты — удобный инструмент увеличения социальной капитализации личного бренда через показ своей уникальной точки зрения и предоставление ценных идей и советов слушателям.

8. Интеграция с искусственным интеллектом, умная и ответственная коллаборация с GPT.

В целом, создание персонального бренда для создателей контента в датифицированном мире 2020-х — это непрерывный процесс, который помимо собственно креативности все больше требует цифровой компетентности, этичности, аутентичности, логики и последовательности.

Литература

1. Content // Merriam-Webster Dictionary URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/content>.
2. The Better Guide to Content Creation. Clear Voice. URL: <https://www.clearvoice.com/resources/content-creation-process/#:~:text=Content%20creation%20is%20the%20intentional%2C,your%20business%20and%20industry%20influence.>
3. Arriagada A. (2021). Content creators and the field of advertising. *Creator Culture: An introduction to global social media entertainment*, 232–249.
4. Brake D. R. (2014). Are we all online content creators now? *Web 2.0 and digital divides // Journal of Computer-Mediated Communication*, 19.3: 591–609.
5. Hennessy B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Citadel Press.

Мария Александровна Шилова

Воронежский государственный университет

maria_prep@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ВЫСТРАИВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКИХ АВТОДИЛЕРОВ В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Рассматривается практика применения актуальных для российского авторын­ка коммуникативных стратегий и маркетинговых инструментов в условиях специальной военной операции на Украине (СВО) и экономических санкций в 2022 г.

Ключевые слова: автодилер, параллельный импорт, коммуникационная стратегия, коллаборация, омниканальность.

В конце 2022 г. в России осуществлял свою деятельность 3141 автодилер [1]. По дан­ным ассоциации «Российские автомобильные дилеры», из 60 автомобильных брендов только 14 продолжили работу в России в условиях СВО, санкций и постпандемийного кризиса.

Многие европейские автопроизводители отказались поставлять машины на террито­рию РФ по политическим соображениям. В данный список вошли Volkswagen, Skoda, BMW, Mercedes-Benz, Porsche и Audi. О прекращении какого-либо бизнеса в России объявили также Renault, Nissan, Cadillac и Chevrolet.

Японские производители брендов Toyota, Lexus, Mazda, Subaru и Mitsubishi тоже при­няли решение об уходе. Также Россию покинули официальные представители брендов Dodge, Ferrari, Aston Martin, Bugatti, Lamborghini, Infiniti, Rolls-Royce, Jaguar, Land Rover и Ford.

Автомобили покинувших РФ производителей практически сразу стали поставляться на российский рынок по схеме параллельного импорта. Так ГК «Автодом» открыл в ноябре 2022 г. шоу-рум «параллельно импортируемых» Lamborghini в Москва-Сити. Благодаря став­ке на позитивный контент, которого так не хватало в отечественном инфополе автобизнеса, компании удалось получить высокий медиаиндекс в процессе освещения данного события.

Кроме того, в 2022 г. вышло значительное количество публикаций, касающихся покупки до­черних предприятий, автозаводов и иных активов иностранных компаний, покинувших террито­рию России. Тот же ГК «Автодом» счел важным информирование своих стейкхолдеров и представи­телей покупательской аудитории о приобретении дочерних компаний Mercedes-Benz AG в России.

Большинство пиар-служб автодилеров столкнулись в 2022 г. с рядом трудностей:

- 99 СМИ автомобильной тематики были признаны иноагентами;
- рекламные сервисы Google перестали полноценно работать на территории РФ;
- социальные сети Facebook* и Instagram* были признаны экстремистскими, что по­требовало поиска и адаптации новых каналов коммуникации (например, социальная сеть «ВКонтакте», мессенджер Telegram);
- цитирование в информационном поле снизилось и т.д.

Многие автодилеры стали уделять больше внимания коллаборациям с блогерами и микроинфлюенсерами, толерантному и инклюзивному маркетингу, продолжили развивать омниканальность. Некоторые сочли возможным использовать агрессивный и трэш-марке­тинг (например, компания FreshAuto).

* Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

Нарастающим трендом 2022 г. стал рост импорта китайских автомобилей в Россию. На сегодняшний день самыми крупными китайскими автомобильными компаниями являются SAIC Motor, FAW Group, Dongfeng Motor. Некоторые российские автодилеры всерьез занялись выстраиванием партнерских отношений с китайскими автоконcernами и локальными автопроизводителями. При этом выявились определенные особенности коммуникационной стратегии поиска партнерства в Поднебесной:

1) необходимость создания англоязычной версии сайта компании-автодилера, где бы размещались новости на английском языке (например, <https://avtodom.ru/en/news/>);

2) размещение ключевого контента в одном или нескольких крупнейших новостных порталах Китая (qq.com, sina.com.cn) или наиболее влиятельных экономических СМИ (Net Ease, Sohu, Kuaibao, Jinri Toutiao и др.);

3) тесное сотрудничество с торговым представительством РФ в КНР в силу того, что экономические СМИ Китая входят в специальную Ассоциацию экономических СМИ и являются достаточно закрытой структурой;

4) использование инфоповодов с привязкой к новостной повестке Китая (погружение в китайскую культуру и качественный перевод на китайский язык);

5) создание и размещение контента от лица генерального директора или владельца российской компании-автодилера, что вызывает большее доверие у китайского бизнес-общества.

Так благодаря публикациям в китайских СМИ на ГК «Автодом» вышел представитель китайской компании FAW Weijin. Статьи от лица ГК «Автодом» в Китае затрагивали следующие темы:

1. Перспективы экспорта китайских автомобилей в Россию.

2. Доступные и технологичные китайские электромобили – это то, чего не хватает российским автомобилистам.

Литература

1. Автомобильный рынок России. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/Статья> (дата обращения 10.01.2023).

VIII. Креативные индустрии: стратегии коммуникаций в контексте вызовов XXI века



Юлия Петровна Беленькая

Санкт-Петербургский государственный университет

y.belenkaya@spbu.ru

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Рассматриваются инструменты онлайн-продвижения некоммерческих организаций, тренды и тенденции контент-маркетинга, формы взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевые слова: контент-маркетинг, позиционирование некоммерческой организации, e-mail рассылки, телеграм-канал, SMM.

Публикация посвящена развитию контент-маркетинга НКО в 2023 г. и основана на исследованиях контента некоммерческих организаций, бизнес-аккаунтов, а также на результатах тестирования инструментов онлайн-продвижения Санкт-Петербургского благотворительного фонда помощи детям с онкозаболеваниями «Свет.дети».

Ключевая задача развития контент-маркетинга некоммерческой организации — создание ценного, релевантного, последовательного контента с целью обеспечения информационной поддержки реализуемых проектов, привлечения и удержания целевой аудитории. Контент-стратегия разрабатывается и реализуется исходя из актуальных потребностей рынка, опирается на результаты исследований целевой аудитории и включает в себя анализ рынка, позиционирование организации в онлайн-пространстве, выбор каналов продвижения. «Единство маркетинговых и коммуникационных задач, стоящих перед контент-стратегией, позволяют сформулировать ее приоритетную цель — создать максимально позитивную среду в интернет-пространстве и сознании представителей целевой аудиторий для эффективного продвижения брендов, личностей, товаров и услуг» [1: 137].

В 2022 г. некоммерческий сектор в связи со сложившимися экономической и политической ситуациями столкнулся с массовой потерей аудитории. Это связано с техническими проблемами (отключение сервисов ApplePay и PayPal, приостановка работы российских карт Visa и Mastercard за границей), уходом компаний с российского рынка, потерей рекламных площадок. НКО пришлось искать новые способы привлечения аудитории, перестраивать маркетинговые воронки.

Привлекать новую аудиторию стало проще с помощью видеоконтента, удерживать — с помощью текстового: email-рассылки, посты в социальных сетях, информация на сайте. Контент-воронки можно эффективно выстраивать также через короткие видео, которые работают как лид-магнит и предлагают аудитории первый контакт с организацией: сделать небольшое пожертвование, написать в директ, прокомментировать, подписаться.

Эффективны такие рекламные подачи, как встреча с донором костного мозга, формат «было — стало», личное обращение к аудитории от подопечного фонда. В телеграм-каналах показывает высокие результаты подготовка контента со сторонними экспертами, косвенно связанная с деятельностью организации, но интересная широкой аудитории. Ценность контенту придает не только эмоциональный компонент, но и возможность интеллектуального обогащения целевой аудитории.

Еще одним трендом станет сериальность — креативная реализация продолжительной контент-стратегии, обладающая полифункциональностью. Этот прием позволяет удерживать внимание аудитории и может выглядеть как фотоконтент или короткие видео, иметь сезоны или быть реализованным как стиль ведения аккаунта — с постоянными персонажами и единым сюжетом. Например, возможность следить онлайн за процессом лечения и выздоровления человека, серия экспертных коротких видеороликов по конкретной теме.

Демонстрация «теневого» стороны работы НКО, рассказ о неудачах и промахах способствует росту доверия аудитории.

Актуальна тенденция мультиканального взаимодействия с аудиторией. Общение с благотворителями реализуется через email, социальные сети, мессенджеры, боты, офлайн-мероприятия. Время конверсии увеличивается, при этом возрастает значимость длительного взаимодействия с аудиторией и требования к качеству публикуемого контента. Современный контент сложно представить без адресности, диалогичности и интерактивности.

Перечисленные тенденции и тренды способствуют развитию новых форм взаимодействия с целевой аудиторией. Изменяется не только техническая составляющая коммуникации с аудиторией — трансформации подвергается содержание контента. В связи с этим роль контент-маркетинга в продвижении НКО будет возрастать.

Литература

1. Щекина И. А. Контент-стратегия как единство маркетинговой и коммуникационной программ продвижения в социальных сетях // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 3. С. 136–138.

Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kaverina@spbu.ru

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ЛАБИРИНТЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Доклад посвящен рассмотрению основных направлений деятельности отечественных креативных индустрий за последние годы; анализируется опыт создания государственных и общественных институций, регулирующих данный сектор экономики; делается обзор перспективных направлений.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативная экономика, событийные коммуникации.

Проблематика изучения креативных индустрий на протяжении нескольких последних лет является одним из перспективных направлений научно-практической деятельности кафедры рекламы Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. Основания данного исследовательского интереса закономерны, поскольку рекламная деятельность вошла в список креативных индустрий, как и журналистика и цифровые медиа. Важно отметить, что наша образовательная структура напрямую готовит кадры для креативных индустрий. Актуальность этого процесса подтверждается тем, что прослеживается рост государственного и общественного интереса к развитию креативных индустрий.

За короткий период в России созданы институции, регулирующие сектор креативной экономики. Принята Концепция развития креативных индустрий до 2030 г. Создан Президентский фонд культурных инициатив. Проводится с 2020 г. Неделя креативного бизнеса — Russian Creative Week (<https://creativityweek.ru/>), а в 2022 г. впервые стартовала серия конференций-митапов, посвященных взаимодействию системы высшего образования и креативного бизнеса (<https://creativityweek.ru/news/119>). Создана Российская национальная премия в сфере креативных индустрий. В Госдуме организуется межкомитетская площадка по вопросам регулирования креативных индустрий в России. Стратегическое значение имеет вовлечение регионов и создание там креативных кластеров как драйверов экономики и культурной политики. Для этого организованы «Российская креативная неделя — Дальний Восток» (Владивосток), «Российская креативная неделя — Татарстан» (Казань); «Российская креативная неделя — Сибирь» (Красноярск). Для привлечения большего внимания к креативным индустриям снят российский документальный сериал «Креативный класс», в первом сезоне которого можно увидеть 10 креативных индустрий.

Креативные индустрии дают возможность для самореализации и самозанятости человека, гражданина. Основным ресурсом креативной экономики является индивидуальное и групповое креативное мышление, и производство интеллектуальных креативных продуктов, которые способны монетизироваться, принося прибыль через укрепление как финансовых, так символических капиталов брендов, персональных брендов, брендов территорий и страны в целом.

В российской практике уже есть беспрецедентные успехи подобной деятельности, в первую очередь это анимационный фильм «Маша и Медведь», который очень популярен в зарубежных странах (20 миллиардов просмотров на YouTube) и принес прибыль в размере 225 млн долларов. Проект за 10 лет превратился в бизнес мирового масштаба. (<https://www.kinopoisk.ru/media/article/2894052/>).

Этой весной вышел на экраны также беспрецедентный проект — фильм «Вызов», снятый в космосе, который стратегически демонстрирует безграничность креативных решений. Этот фильм является истинным продуктом креативных индустрий, поскольку в нем интегрированы технологические, медийные, художественные, личностные феномены; и он как креативный медиа-продукт интересен и востребован аудиторией, имеет потенциал монетизации. Фильм в России посмотрели уже более четырех миллионов зрителей, он является лидером отечественного проката. Общие кассовые сборы превысили 1 млрд рублей (<https://iz.ru/1510941/oleg-kleshchev/v-blizkoi-blizkoi-galaktike-vyzov-ostaetsia-liderom-prokata>). Фильм уже вышел на прокатные рынки зарубежных стран. «Вызов», как и фильм «Чебурашка», вошел в мировой рейтинг самых кассовых фильмов 2023 г. (<https://tass.ru/kultura/17733103>).

Развитие креативных индустрий питается энергией творчества, силой авторской мысли и талантом как отдельного человека, так и богатством всего культурного насле-

дия. Российская Федерация обладает колоссальным историческим, культурным духовным и материальным наследием. Этнокультурное разнообразие страны с обширными традициями этносов — огромная часть бесценной кладовой нашей общей культуры и многонационального культурного кода. Все эти факторы способны укрепить нашу нить Ариадны, которая может помочь в преодолении сложных политических и экономических лабиринтов и обеспечить продуктивное развитие отечественных креативных индустрий.

Елизавета Сергеевна Колесникова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kolesnikova.sas@gmail.com

Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.m.kuzmina@spbu.ru

Оксана Анатольевна Самойдюк

Санкт-Петербургский государственный университет

st081142@student.spbu.ru

ИНКЛЮЗИВНОСТЬ

В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

КАК ЭЛЕМЕНТ «НОВОЙ ЭТИКИ» КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ

В статье рассматривается феномен инклюзивной рекламы как инструмент трансляции «новой этики» в современном российском социуме. Определяются понятия инклюзивной культуры рекламных коммуникаций, которая способствует закреплению в обществе новых этических и моральных принципов. Авторы оценивают медиакоммуникационный дискурс восприятия инклюзивной рекламы аудитории и ее отношение к форматам «новой этики».

Ключевые слова: медиакоммуникации, реклама, инклюзивная реклама, инклюзивный маркетинг, новая этика.

Рекламные медиакоммуникации, выполняя маркетинговые задачи, с одной стороны, обеспечивают достижение соответствия креативных решений в рекламе целям рекламодателя и запросам целевой аудитории. С другой стороны, реклама выполняет функцию репрезентации социокультурных, национальных, политических и иных ценностных ориентаций в обществе. Также можно добавить, что в процессе рекламных коммуникаций происходит не только трансляция такого рода ценностей, но и их активное формирование. В связи с этим

актуализируется роль рекламы в формировании ценностных ориентаций и социальной ответственности общества, предпосылок «новой этики», которая выражается в инклюзивном рекламном контенте.

Одной из главных тенденций в новой этике рекламы является отказ от использования стереотипов и унижающих образов. Также происходит увеличение количества рекламных кампаний, которые посвящены социально значимым проблемам, которые побуждают людей к созидательным действиям.

Концепт «новой этики» состоит из широкого спектра явлений, что вызывает проблемы четкого его определения и установления понятийных границ. Согласно А. Гусейнову и Л. Карповой, движение «новой этики» возникло в российском дискурсе лишь несколько лет назад, но ранее идеологическая и ценностная база определённо зародилась на Западе [3]. Это дает основание говорить о том, что «новая этика» описывает моральные изменения, которые получили концентрированное выражение в крупных общественных движениях против дискриминации женщин (MeToo), расизма (BlackLivesMatter), ограниченной гендерной идентичности и др. В этом контексте также детерминируется инклюзивная культура, представляющая собой включение в социальное взаимодействие всех инклюзивных классов, то есть групп людей, которые оказались исключены из социума: по признакам пола, расы, состояния здоровья и т.д.

Стоит отметить, что стремление «новой этики» диктовать новую моральную истину не всегда имеет положительную реакцию со стороны общества. Так, в России изменения в сфере морали обрели актуальность лишь в последние два-три года, затрагивая конкретные аспекты общественного поведения, такие как харрасмент, политкорректность, гендерная идентичность и др. [1: 93]. Восприятие этих процессов имеет довольно негативную оценку, а аспекты «новой этики» оцениваются обществом, как «чужие» проблемы. Таким образом, по мнению Е. Коваль и А. Сычева, можно выделить два подхода к исследованию популяризации феномена «новой этики». С точки зрения первого объяснения, новая этика является концептом, представляющим угрозу для консервативного устоя общества, в то время как второй подход освещает данный концепт как коренную эволюцию и трансформацию морали [2].

Для того чтобы выявить отношение аудитории к инклюзивности и «новой этике», приведем некоторые примеры инклюзивной рекламы. Кампания Gillette “We Believe: The Best Men Can Be” [5] была запущена в январе 2019 г. и была призвана вызвать обсуждение маскулинности в нашем обществе и показать, как мужчины могут быть лучше, чем они есть. Некоторые люди похвалили Gillette за их открытость. Другие же критиковали кампанию из-за навязывания потребителям определенной точки зрения.

Примером рекламы, которая успешно следует инклюзивной культуре в рекламе, можно назвать кампанию бренда Dove «Эскизы настоящей красоты». Реклама бренда показывает женщин разных возрастов, рас, форм и размеров, подчеркивая красоту и уникальность каждой из них. Реклама призывает к принятию себя такими, какие мы есть, и к тому, чтобы видеть красоту в разнообразии. Данная кампания не вызвала негативную обратную связь, а скорее стимулировала к распространению идеи о свободе женской красоты [4].

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что современная реклама характеризуется активным и эффективным внедрением инклюзивности как элемента «новой этики» и формированием новой инклюзивной культуры в обществе. Проводя инклюзивную рекламную кампанию необходимо оценить ее восприятие целевой аудиторией, чтобы в долгосрочной перспективе с помощью рекламных медиакоммуникаций сформировать инклюзивный дискурс в брендинге компании.

Литература

1. Гусейнов А. А. Что нового в «новой этике»? // Ведомости прикладной этики. 2021. № 58. С. 91–106.
2. Коваль Е. А., Сычев А. А. «Новая этика»: нормотворческие перспективы // Мир человека: нормативное измерение — 7.0. Проблема обоснования норм в различных перспективах от реализма до конструктивизма и трансцендентализма. Саратов, 2021. С. 335–344.
3. Карлова Л. «Новая этика» в контексте современной российской культуры: pro et contra // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2021. № 3(32). С. 1–6.
4. Dove. Эскизы настоящей красоты. URL: <https://www.dove.com/ru/stories/campaigns/real-beauty-sketches.htm>.
5. Gillette. We Believe: The Best Men Can Be. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI&ab_channel=GuardianNews.

Дарья Андреевна Короткая

Санкт-Петербургский государственный университет

st069985@student.spbu.ru

Дарья Андреевна Назьмова

Санкт-Петербургский государственный университет

st078948@student.spbu.ru

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ РЕГИОНА

КАК ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Раскрываются актуальные вопросы использования культурного наследия в событийном туризме и шире — в контексте территориального брендинга и развития региональных креативных индустрий. Анализируются лучшие отечественные практики создания арт-фестивалей.

Ключевые слова: креативные индустрии, культурное наследие, арт-зрелищный туризм, событийный туризм, территориальный брендинг.

Культурное наследие, как духовное, так и материальное, является богатейшим основанием для развития креативных индустрий. Региональное культурное наследие содержит культурные коды, которые можно продуктивно использовать при развитии бренда территории.

Современные специалисты по территориальному брендингу, развивая различные направления деятельности в креативных индустриях, черпают смыслы и образы из традиционной культуры. Эту мысль отмечает известный исследователь Борис Гройс: «Различные теории интертекстуальности показали, что новое всегда состоит из старого, из цитат, отсылок к традиции, модификаций и интерпретаций уже имеющегося» [1].

На фоне подъема интереса к культурному наследию отдельного региона развивается арт-зрелищный туризм, где главным стимулом становится феномен впечатления. Он же сегодня является и уникальным торговым предложением. Проводимые в городах арт-фестивали интегрируют в своих концепциях традиции местной региональной культуры и современные креативные практики. Эти два компонента, гармонично взаимодействуя друг с другом, рождают качественно новую структуру арт-события. Развитие арт-зрелищного туризма позволяет региональному сообществу спроектировать или возродить символический капитал города. Один из таких проектов — «Арт-овраг» в Выксе. Это пример того, как промышленную историю города переосмыслили и внедрили в новый бренд города современного искусства. Идеология фестиваля — оставлять после себя все объекты на память. Так, за годы проведения «Арт-оврага» в городе расположились 85 уникальных объектов от художников из Европы и Азии, а также от местных авторов. Благодаря арт-фестивалю, в 2021 г. Выкса получила статус культурного бренда России [3].

Важно взаимодействовать с местным населением — носителем культурного кода региона. Контакт может быть организован посредством интерактивных форматов: мастер-классы, круглые столы, лектории, творческие встречи, открытые дискуссионные площадки и т.д. Локальное сообщество выступает как богатый внутренний ресурс, который необходимо интегрировать в совместную деятельность по развитию регионального креативного кластера. Местные жители «ткут плотно» своей культуры, создают собственный аутентичный продукт. Примером такой интеграции является фестиваль «Белый июнь» в Архангельске [2]. Это мультиформатный проект, объединяющий множество направлений культуры: книги, музыка, арт, кино, ремёсла. Главная цель мероприятия — развитие и продвижение региональных креативных индустрий, в основе которых богатое культурное наследие Русского Севера. Фестиваль проводится с 2020 г., но за свою небольшую историю он уже стал брендом региона и площадкой для диалога представителей всех сфер креативных индустрий.

Новая социокультурная реальность задает необходимость быстрой адаптации, поиска новых форматов работы и сохранения/развития собственной идентичности и смысловых фундаментов регионов. Одним из таких фундаментов является местное культурное наследие. Ответить на поставленную задачу позволяет развитие региональных креативных индустрий, в том числе событийного туризма, который становится проводником важной идеи о защите культурного наследия и актуализации интереса к нему.

Л и т е р а т у р а

1. Гройс Б., О новом. Опыт экономики культуры. М., 2015.
2. Белый июнь — Фестиваль новой культуры в Архангельске. URL: <https://whitefest.ru/>.
3. Фестиваль «Выкса | Арт-овраг» признали культурным брендом России. URL: <https://omk.ru/press/news/33424/>.

Марина Владимировна Матецкая

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

(Санкт-Петербург)

mmatetskaya@hse.ru

Варвара Павловна Комарова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

(Санкт-Петербург)

vpkomarova_1@edu.hse.ru

Елена Александровна Макарушина

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

(Санкт-Петербург)

eamakarushin@edu.hse.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ С ПОСЕТИТЕЛЯМИ В КРЕАТИВНЫХ ПРОЕКТАХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ ГМЗ «ЦАРСКОЕ СЕЛО»)

Сегодня актуально эффективное онлайн-продвижение культурных проектов, которые дополняют основную коммуникационную деятельность организаций культуры. На примере проектов ГМЗ «Царское село» представлены актуальные технологии работы по развитию онлайн сообществ культурных проектов.

Ключевые слова: продвижение, музейный маркетинг, креативные проекты, сообщество культурных проектов.

Социокультурное проектирование сегодня является неотъемлемой частью развития любой организации в сфере культуры, позволяет реализовывать инновационные подходы в деятельности. Проекты требуют отдельного и эффективного продвижения, ведь часто их целью является привлечение новой аудитории и повышение ее информированности о направлениях деятельности организации. На примере проектов «Киноистории в Ратной палате» ГМЗ «Царское село» и «В небе императорской резиденции» мы показываем технологии работы по созданию онлайн сообществ музейных проектов в социальных сетях (группы в ВКонтакте и Телеграм-канал).

Исследователи выделяют различные типы онлайн-сообществ в зависимости от их тематики; а также описывают различные цели и инструменты коммуникации организации с сообществом, ориентируясь на стадию жизненного цикла проекта (рождение, создание, рост, зрелость и смерть) [3]. В описываемом нами кейсе первоначальной задачей являлось создание сообщества, активное взаимодействие с подписчиками во время проекта и после его завершения, вовлечение аудитории в новые проекты и активности музея.

Основной механизм, который был использован в работе по расширению сообщества, — партнерский маркетинг. Несмотря на то, что эта технология не нова, именно аккредитованная работа по выбору партнерских сообществ и регулярная коммуникация с ними по размещению информации приносит значимый результат. В качестве партнерских

пабликов использовались сообщества музея, городские информационные и новостные паблики; сообщества, близкие по узким темам проекта (авиация, кино, моделирование, исторические клубы и т.п.), и паблики по общим темам (проведение досуга, образование, туристические маршруты, детские и семейные программы и др.). Подготовка контент-плана поддерживалась созданным тематическим рубрикаторм, темы и формат подачи информации тестировались в постах (тексты, изображения, видео, статьи), затем на основе анализа показателей и отклика пользователей контент-план корректируется и дополняется.

Использование инструментов продвижения через партнерские сообщества позволили лучше понять структуру сообщества проекта по группам интересов (отслеживать трафик роста аудитории), визуализировать портрет посетителя/подписчика, выстроить систему взаимодействия с различными сегментами подписчиков. Отдельным важным результатом можно отметить улучшение восприятия бренда музея через повышение осведомленности о программах, направлениях деятельности, инновационных решениях.

Важными с точки зрения исследований и практической реализации являются вопросы эффективности и измерения успеха в работе с онлайн-сообществами [1]. В данном проекте результатами работы с сообществом были не только количественные показатели роста, конверсии, но и активность участников в развитии сообщества и тем, важных для развития музея, динамика смысловых форм диалога и форм вовлеченности [4]. Интернет-сообщество формировалось и поддерживается с использованием различных инструментов, включая рассылки, тематические рубрики, объявления и анонсы, удобный функционал и сервисы, размещение познавательных, информационных, обучающих материалов, интерактивных и игровых формы взаимодействия и пр. [2]. Все это позволяет систематизировать подходы к продвижению культурных проектов в социальных сетях; работать, основываясь на анализе метрик и показателей динамики развития сообществ; достигать целей проектов (увеличивать конверсию подписчиков в реальных посетителей, мотивировать участников к активным действиям по продвижению и расширению сообществ проекта) [5].

В качестве выводов исследования даны рекомендации по использованию инструментов онлайн коммуникации для культурных проектов; технологиям работы менеджеров таких проектов, в том числе с участием внешних для организации специалистов (в нашем случае в программе продвижения участвовали студенты НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге); оценке эффективности мероприятий по налаживанию коммуникации в онлайн-сообществах проектов.

Литература

1. Burton C. 7 Steps To Building An Online Community (With Examples) // Thinkific. 2023. February 7. URL: <https://www.thinkific.com/blog/how-to-build-an-online-community/amp/#hosting>.
2. Dimitriadis S., Papadopoulos D. (2020). Museum community engagement in the digital era: A conceptual framework // *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 1–15.
3. Iriberrri A., Leroy G. (2009). A Life-Cycle Perspective on Online Community Success // *ACM Computing Surveys*. 41. URL: <https://doi.org/10.1145/1459352.1459356>.
4. Saif S. (2016). Community Management and its role in a Business Model: A qualitative study on the online community's progress in the business world and how it is used // Tampereen Ammattikorkeakoulu. URL: <https://www.theseus.fi/handle/10024/115745>.
5. Support B. How to Build a Brand Community (Strategy Steps + Examples) // Brand Master Academy. 2022. December 14. URL: <https://brandmasteracademy.com/brand-community/>.

Валерия Вячеславовна Немцева

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Санкт-Петербург)*

vvnemtseva@edu.hse.ru

Александра Андреевна Мартынова

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Санкт-Петербург)*

martysanch@yandex.ru

ПАБЛИК-АРТ

КАК НОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

В данном исследовании поднимается вопрос актуализации практик внедрения публичного искусства в городские пространства, анализируются его воздействие на публику и возможности использования в качестве коммуникационной стратегии культурных институций для привлечения потенциальной аудитории и удержания интереса уже существующей в условиях новых вызовов XXI века.

Ключевые слова: публичное искусство, искусство в общественном пространстве, коммуникационная стратегия, арт-менеджмент, продвижение.

Под понятием «публичное искусство» понимается одна из форм искусства в общественном пространстве, постоянные или временные арт-объекты, перформансы, мультимедиа-объекты, отличительными характеристиками которых является свободный доступ для широкой аудитории и согласованность с органами местного управления.

За последние десятилетия понимание публичного искусства и область его применения получили большое развитие: от локальных инициатив сообществ до больших проектов городского масштаба. Публичное искусство стало распространенной практикой не только для культурных институций, но и для проектов на государственном уровне. Эта тенденция обусловлена тем, что публичное искусство по своей природе является доступным для понимания широкой аудитории, а его влияние проявляется в различных сферах жизни человека: культура, экономика, политические настроения в обществе, здоровье, экология и инновации. Это связано с тем, что объекты публичного искусства создаются и функционируют в сложном городском пространстве, где сталкиваются интересы большого количества заинтересованных сторон [3].

В России это направление получило развитие в начале 1990-х и 2000-х гг.: Музейный центр «Площадь Мира» (1993), ПРО АРТЕ (2000), Никола-Ленивец (2000). Даже в Санкт-Петербурге, достаточно консервативном городе в отношении художественных интервенций, публичное искусство нашел свое место в общественных пространствах как на постоянной основе, так и в различных вариантах временных форм. В последние несколько лет эксперты отмечают новую волну интереса культурных институций к публичному искусству, отчасти связывая усиление этой тенденции с кризисом COVID-19 [1]. Другие эксперты видят во внедрении публичного искусства способ смягчения неприятия современного искусства жителями российских городов, основывая это на анализе предпочтений респондентов и их моделей взаимодействия с ис-

куством [2]. Эти факты становятся свидетельством растущего интереса художественных институций и горожан к паблик-арту в различных его проявлениях. При этом современные музеи, девелоперы и городские власти все чаще обращаются к паблик-арту при разработке своих коммуникационных стратегий.

Однако, несмотря на активное внимание со стороны общественности, а также академическое и художественное признание, единого понимания феномена исследователями сформировано не было. Это объясняется тем, что паблик-арт имеет междисциплинарный характер, что затрудняет определение критериев его идентификации. Также стоит отметить, что на сегодняшний день существует достаточно небольшое количество исследований на тему паблик-арта и его влияния на коммуникацию арт-институций с посетителями.

В данном исследовании представлен сравнительный анализ двух кейсов внедрения паблик-арта в коммуникационные стратегии учреждений культуры Санкт-Петербурга: паблик-арт объекты в рамках выставки Саши Труна в Центральном парке им. С. М. Кирова (2022); паблик-арт проект «33 знака» Центрального выставочного зала «Манеж» (2019). Дальнейшее исследование поможет ответить на следующие вопросы:

— Как паблик-арт влияет на деятельность арт-институций?

— Каким образом паблик-арт способен расширить аудиторию арт-институций: превратить потенциальных посетителей в постоянных гостей?

— Каковы основные модели поведения аудитории при «столкновении» с паблик-артом?

— При каких условиях паблик-арт может быть эффективным методом коммуникации между арт-институциями и публикой?

Данное исследование призвано заполнить пробелы, связанные с изучением эффектов паблик-арта, и ответить на стратегический вопрос: сможет ли паблик-арт как часть маркетинговой и/или коммуникационной кампании стать одним из способов продвижения и привлечения внимания аудитории, который следует рассмотреть учреждениям культуры и креативным пространствам.

Литература

1. Княгинин В. Н. и др. Новая культурная география Санкт-Петербурга // Официальный сайт Центра стратегических разработок «Северо-Запад»: 2021. URL: <https://csr-nw.ru/upload/iblock/8b7/Новая-культурная-география-Санкт-Петербурга.pdf>. (дата обращения: 26.01.2023).

2. Платформа: центр социального проектирования. Восприятие современного искусства в обществе: часть 2. Проблемы взаимопонимания. 2020. URL: <https://pltf.ru/2020/10/01/sovremennoe-iskusstvo-i-massovaja-auditorija-chast-nbsp-2/>. (дата обращения: 17.11.2022).

3. Cheung M., Smith N. & Craven O. The Impacts of Public Art on Cities, Places and People's Lives // The Journal of Arts Management, Law, and Society, 2022. № 52:1. P. 37–50. DOI: <https://doi.org/10.1080/10632921.2021.1942361>.

Ольга Александровна Разина

Телеканал «Санкт-Петербург» (АО «ГАТР»)

o.a.razina@yandex.ru

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНСТРУКТ КУЛЬТУРНОГО СОБЫТИЯ КАК СУБЪЕКТ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЦЕССА И ФОРМА КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ

Рассматриваются коммуникативные стратегии, характерные для программ о культуре определенного типа. Основой телевизионного конструкта культурного события является пересечение технологий телевидения и творческих решений, позволяющих создавать продукт для использования в различных медийных средах длительное время. Данная модель является рефлексией представлений о субъектности телевидения и преобразования средств массовой информации в информационно-коммуникативные медиасистемы

Ключевые слова: информационно-коммуникативные медиасистемы, телевизионный конструкт культурного события, культурно-просветительские программы, субъект культуры.

Тотальные перемены в потреблении телевизионного контента приводят к пересмотру традиционных форматов и поиску способов коммуникаций с аудиторией. Примеры телевизионных конструктов культурных событий [3] представляются моделью, которая обладает способами вовлечения аудитории как на месте события, так и в медиапространстве, включая телевизионный эфир и его интернет-проекции.

Данный подход к созданию программ может быть рассмотрен как проявление трансформации средств массовой информации в информационно-коммуникативные медиасистемы [1].

Телевизионный конструкт культурного события развивает форму телевизионного марфона [5] и опирается на профессиональную технологию прямого эфира. В то же время он обладает определенным комплексом специфичных элементов и инструментов, которые проявляются в содержании и в выразительных средствах данного вида программ [3].

Детальная разработка темы формирует, в том числе, несколько групп коротких материалов, объединенных подтемами и своими визуальными особенностями. В основном эфире программы они распределяются в соответствии с драматургией главной темы, и своим переплетением создают смысловой и эмоциональный каркас, в котором удерживается внимание телевизионного зрителя на всей продолжительности программы, которая может составлять от двух до восьми часов.

Каждый из элементов данного конструкта — своеобразной мозаики — является самостоятельным и самодостаточным аудиовизуальным произведением, созданным с учетом «антропоцентрической модели коммуникации» [2], обладает адресностью взаимодействия и диалогичностью. Каждый из этих эпизодов может транслироваться отдельно — как в телевизионном эфире, так и в сети Интернет, таким образом глобально расширяя аудиторию программы и события.

Создание телевизионного конструкта культурного события позволяет развивать взгляды о субъектности телевидения как участника культурного процесса [4]: при его создании телевизионный продукт выходит за границы медиасреды — в него вовлечены зрители события, являющегося информационным поводом. Аудитория СМИ как инициатора и автора программы значительно расширяется за счет аудитории культурной институции и ее интернет-аккаунтов, где также публикуются материалы.

Пролонгированный эффект коммуникации определяется тем, что эпизоды программы начинают публиковаться до основного эфира, суммируются во время кульминационного эфирного события, а затем распределяются по различным платформам и аккаунтам и продолжают создавать рефлексии о событии после его окончания.

Литература

1. Дугин Е. Я. Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникативных медиасистем // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 1. С. 3–23.
2. Дугин Е. Я., Куприянов О. А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 72–83.
3. Ильченко С. Н., Разина О. А. Трансформация культурно-просветительских программ в телевизионном эфире в условиях пандемического контекста (на примере проекта «Русский музей. 125 лет») // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 144–153.
4. Уразова С. Л. О жанровом многообразии телепрограмм в контексте инновационного подхода к анализу телевидения // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия Лингвистика. 2011. № 1 (218). С. 48–55.
5. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004.

Игорь Ильич Скрипюк

Санкт-Петербургский государственный университет

i.scripyuk@spbu.ru

ОЦЕНКА ЗНАЧИМОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН БАКАЛАВРАМИ НАПРАВЛЕНИЯ «РИСО»

Представлено исследование динамики оценки бакалаврами по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» значимости профориентированных дисциплин с целью совершенствования учебного процесса основной образовательной программы.

Ключевые слова: динамика оценки, профессионально ориентированные дисциплины.

Трансформация рынка труда в сфере рекламы и связей с общественностью настойчиво требует активной переориентации новых образовательных программ на формирование у студентов прежде всего современных практически ориентированных компетенций. Но в настоящее время нет исследований, на основании которых можно было бы сделать научно обоснованное заключение относительно дисциплин, которые должны быть включены в учебные планы соответствующих образовательных программ, чтобы обеспечить их практическую привлекательность для абитуриентов — будущих специалистов.

В октябре 2019 года нами было выполнено фоновое эмпирическое исследование оценки бакалаврами направления «РисО» учебных дисциплин, связанных с будущей профдеятельностью. Выборку респондентов составил 51 студент 1-го курса (6 мужчин и 45 женщин в возрасте от 17 до 19 лет). Повторно в феврале 2023 года мы опросили студентов того же года приема (4-го курса на момент опроса), включавшее 50 человек (6 мужчин и 44 женщины).

Из компетентностно-ориентированного учебного плана были выделены 64 профориентированных дисциплины в 1-м исследовании и 58 дисциплин для повторного опроса, так как 6 дисциплин по выбору не состоялись. Дисциплины оценивались по биполярной шкале, где:

- 1 — непонятно, зачем эти дисциплины включены в учебный план;
- 2 — изучение дисциплин не принесет пользы для будущей профдеятельности;
- 3 — не особо интересно, сомнительно, что дисциплина принесет существенную пользу для будущей профдеятельности;
- 4 — затрудняюсь оценить, насколько данная дисциплина интересна и полезна для будущей профдеятельности;
- 5 — интересные и в отдельных моментах могущие быть полезными для будущей профдеятельности дисциплины;
- 6 — интересные и однозначно полезные для будущей профдеятельности;
- 7 — очень интересная дисциплина, успешная профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью невозможна без ее глубокого изучения.

Анализ средних показал, что в первом исследовании нет дисциплин, оцененных в 1–3 балла, тогда как во втором — 3,4 балла получили «Основы бизнеса».

4 балла в первом исследовании получили 2 дисциплины, в повторном — 10 дисциплин (17%).

5 баллов в первом исследовании получили 18 дисциплин (31%) и 27 — в повторном (46%).

На 6 баллов в первом исследовании оценены 38 дисциплин (65%), в повторном — 17 (29%).

На 7 баллов в фоновом исследовании не была оценена ни одна дисциплина, однако во втором опросе таких оказалось 3 (5%): «Новейшие технологии в бизнес — PR» (6,7 балла), «Профессионально-творческие студии: политическая пропаганда и агитация» (6,7 балла) и «Тренинг делового общения» (7 баллов).

В целом можно отметить, что количество дисциплин, в отношении которых студенты затруднялись оценить, насколько они интересны и полезны для будущей профдеятельности, на стадии завершения обучения не только не уменьшилось, но выросло в 5 (!) раз. В полтора раза (18 против 27) выросло число дисциплин, которые интересны и в отдельных моментах могут быть полезными для будущей деятельности. Но, к сожалению, более чем в два раза (38 против 17) уменьшилось количество дисциплин, оцениваемых как интересные и однозначно полезные для будущей деятельности. Только три дисциплины были оценены как очень интересные, без изучения которых успешная профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью невозможна.

В отношении дисциплин «Информационные технологии и базы данных», «Медиапланирование», «История рекламы», «История СО», «Коммуникационный практикум», «Организация и проведение коммуникационных компаний», «Основы бизнеса», «Телекоммуникационные компьютерные технологии в рекламе и СО», «Язык эффективной коммуникации», «Маркетинговые исследования в рекламе и СО», «Социология в рекламе и СО», «Брендинг и имиджмейкинг территорий», «Интернет и социальная мобилизация», «Коммуникационный аудит» и др. ожидания студентов оказались завышенными и не подтвердились в ходе учебного процесса. Есть и обратный результат: недооцененными, в частности, оказались «Стилистика», «Правовое и этическое регулирование в СО и рекламе», «Теория и практика рекламы и СО в политической сфере», «Репрезентация политического: образы и месседжи» и др.

Михаил Александрович Степанов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

michail.stepanov@gmail.com

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: КОНТУРЫ БУДУЩЕГО

Креативные индустрии трансформируются вследствие развития технологий искусственного интеллекта (ИИ). Автор предлагает обзор современных тенденций развития ИИ и анализ трансформации креативных индустрий в контексте этих тенденций, раскрывает несколько подходов к исследованию креативных индустрий и формулирует возможные исследовательские перспективы.

Ключевые слова: коммуникации, искусственный интеллект, креативные индустрии, креативная экономика.

Согласно докладу Конференции ООН по торговле и развитию «Тенденции международных креативных индустрий» 2018 г., одним из пяти направлений, влияющих на развитие креативной экономики, является искусственный интеллект, позволяющий отслеживать тренды, автоматически подбирать и генерировать изображения и тексты, во много раз быстрее, чем человек [4]. За пять прошедших со времени доклада лет эта тенденция стала доминирующей.

Искусственный интеллект (ИИ) — это общий термин, который описывает концепцию создания компьютерных систем, выполняющих задачи по аналогии с интеллектуальной деятельностью человека. В его основе заложен принцип «обучаться из опыта».

ИИ воплощает собой цифровые технологии, осваивающие различные сферы человеческой жизнедеятельности, позволяет представлять и обрабатывать любую информацию как данные: число, текст, звуки, изображения, движущиеся изображения, что находит применение в креативных индустриях [2]. ИИ включает в себя широкий спектр технологий и методов, анализа и обработки информации, включая наиболее динамично развивающиеся нейронные сети.

Нейронные сети представляют собой упрощенные модели работы нервной системы живых организмов [3]. Сеть состоит из соединенных и взаимодействующих базовых блоков — искусственных нейронов, объединенных в слои и связанных между собой взвешенными связями.

«Скармливание» нейросети массивов данных ведет к корректировке весов связей, что, собственно, и представляет собой обучение ИИ. В процессе обучения нейросеть вырабатывает способность выявлять шаблоны и закономерности, что позволяет ей успешно применяться для решения сложных задач в рекомендательных системах, по обработке и классифицированию данных, распознаванию образов, обработке естественного языка, прогнозированию.

Основой деятельности креативных индустрий является успешная коммерциализация какой-либо идеи, которая не обязательно является новой, но с необходимостью несущей добавочную ценность к имеющимся представлениям или эмоциональному опыту потребителей. Эта добавка выражается как в принципиально новом продукте, будь то блокбастер, приложение, компьютерная игра, так и при прочтении классики в определенном дизайне

(ремейк, стилизация и т.п. работа с символической составляющей). То, на что ранее требовалось несколько месяцев, теперь выполнимо за пару минут. Очевидное снижение издержек вследствие использования ИИ ведет к активному вовлечению бизнеса в использование данного ресурса.

В соответствии с требованиями новой технологии традиционные практики креативной деятельности должны переформатироваться, чтобы соответствовать требованиям основной движущей силы этой технологии — подавляющему производству. ИИ генерирует не одно, а сразу много предложений. Теперь креативные индустрии, вынуждены встраиваться в генерируемый контент, который обилен и быстр.

В ситуации доминирования дискурса нечеловеческой креативности следует ожидать трансформации представлений о креативности. Образ креативности как сугубо человеческой индивидуальной характеристики, связанной, в первую очередь индивидуальной творческой деятельностью, меркнет в потоках генерируемого контента. Креативность становится специфически коллективной, как на уровне создания продукта (коллаборация с нечеловеческими агентами), так и на уровне дискурса, который воплощается в продуктах креативных индустрий, где вес творца корректируется выразительной ценностью предложений ИИ.

Определяя креативность как коллективную, мы получаем контуры будущего сосуществования с технологиями, поскольку преодолеваем искусственное разделение культур на передовые (прогрессивные, инновационные) и традиционные (относящиеся к культурному наследию). То, что стало наследием, когда-то было инновацией. ИИ способен обновить культурное наследие и представить его как источник инноваций. Так обученный на портретной живописи прошлых эпох алгоритм группы художников Obvious создал «Портрет Эдмонда Белами», проданный на художественном аукционе [1].

Важно исследовать коллективную креативность и учитывать её в стратегиях по развитию креативных индустрий. ИИ способен объединять несовместимое и демонстрирует то, что невозможно было вообразить.

Литература

1. Маркина Т. Ж. Картину, созданную искусственным интеллектом, впервые продали на аукционе. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/6232>. (дата обращения: 02.01.2023).
2. Шкаленко А. В., Фадеева Е. А. Влияние искусственного интеллекта на креативные индустрии: тенденции и перспективы // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Экономика. 2022. Т. 24. № 3. С. 44–59.
3. IBM документация / Модель нейросетей. URL: <https://www.ibm.com/docs/ru/spss-modeler/saas?topic=networks-neural-model>. (дата обращения: 05.05.2023).
4. UNCTAD Creative Economy Outlook and Country Profile report. 2018. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf. (дата обращения: 02.01.2023).

Андрей Владимирович Ульяновский

Санкт-Петербургский государственный университет

st008206@ad.spbpu.ru

Екатерина Сергеевна Карпова

Санкт-Петербургский государственный университет

st075723@student.spbu.ru

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ

Рассматривается актуализация проблемы несоответствия динамики развития социальных конвенций и медиасферы. В статье рассмотрены ФЗ «О рекламе» и статистические данные темпа развития медиасферы на примере видеохостинга YouTube. Актуализируется вопрос о том, что многие виды современной рекламы синхронно не учитываются и не регулируются законом.

Ключевые слова: реклама, закон о рекламе, социальная конвенция, медиасфера.

Ощутимая разница в темпах развития всей медиасферы и социальных конвенций стала стимулом к проведению данного исследования. Его объектом является медиасфера с точки зрения общественного явления, предметом — социальные конвенции в контексте реформирования границ массовой коммуникации. Гипотеза исследования состоит в следующем: из-за технологического прогресса расширение границ рекламной коммуникации происходит быстрее, чем установление нормативных границ. Целью исследования выступает актуализация проблемы несоответствия динамики развития социальных конвенций и медиасферы. В итоге формулируется вывод о создании опоры для изменения нормативных документов.

При фиксации какого-либо социального феномена формируются социальные конвенции (СК) — утилитарно эффективное взаимодействие, зафиксированное в культуре благодаря приемлемой социальной цене и последствиям [4]. В настоящее время рекламная деятельность регулируется Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 г. Рассмотрим статью 18.1 «Реклама в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”» [3]. Она была принята в октябре 2022 г., ее текст утвержден в июле того же года. После столь ожидаемого обновления указанный закон станет более точным (например, нет конкретных параметров, как идентифицировать современные формы рекламы на видеохостингах, таких как YouTube, а есть только критерии по нативной рекламе блогеров с опорой на термин «органичная интеграция»). Телереклама, о которой говорится в законе, является «прилежным эталоном», но едва ли может считаться подобием Интернет-коммуникаций. Быстрый темп развития медиасферы основывается на том, что средства массовой коммуникации (СМК) работают на увеличение прибыли интересантов. Это подтверждается исследованиями, основанными на изучении феномена использования видеохостинга YouTube.

В качестве базы была взята статистика, собранная в период с 2006 по 2021 гг. [2]. В 2006 г. бизнес-коммуникации использовались компаниями не в полном объеме, в 2009 г. список тех, кто полноценно использует СМК, значительно расширился. Еще спустя 12 лет, в январе 2021 г., было отмечено, что YouTube — самая популярная площадка среди аудитории. По сравнению с 2006 г., когда люди преимущественно самовыражались в социальных сетях,

в 2021 г. аудитория использует Интернет-ресурсы в значительно более прагматических целях [2]. Современные ангажированные маркетологи используют утонченные средства для рекламного воздействия, например рефрейминг (отглагольное существительное от английского “to reframe”, означающего «вставить в новую рамку (ту же картину)»). Прагматизм маркетологов заключается в максиме, что «причина какого-то действия не несет в себе отрицательного содержания, но есть необходимость изменить форму представления» [1].

Аналогичным образом выступают и гиперссылки на Яндекс-Дзен (как метод выведения рекламы за маркированные границы). Сложность заключается в том, что рекламная коммуникация и есть формат представления. Реклама становится все более непредсказуемой, что доказывают такие форматы, как нативная, скрытая и замаскированная под техническую информацию реклама. Эти виды особенно тяжелы для регуляции антимонопольными ведомствами из-за своих специфических черт неполного соответствия рекламному законодательству.

Рассмотрим описанное явление на примере передачи на платформе видеохостинга YouTube на канале “Stand-Up Club #1” с аудиторией более 1,2 миллионов человек в выпуске “Разгоны #89 [Сергей Орлов, Даниил Слободенюк, Сева Ловкачѐв, Дима Коваль, Коля Андреев]” упоминается бренд Aviasales (время упоминания: 0:06:14 — 0:06:43).

Социальные конвенции (закон «О рекламе») закрепляют, что зритель имеет право понимать, что перед ним не информация в такой форме, как «органичная интеграция», а именно реклама.

В качестве вывода отметим, что в формулировки социальных конвенций необходимо включение терминов, которые обозначают явления современной рекламной коммуникации в целях создания более осязаемых и правомерных рекламных границ, а не их видимости.

Литература

1. Бэндлер Р., Гриндер Д. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий. Воронеж, 1995.
2. Ульяновский А. В. Прагматические коммуникации: одержимые и эпатажные от Telegram до YouTube М., 2022.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.10.2022). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. (дата обращения: 18.01.2023).
4. Флиер А. Я. Культурология для культурологов. М., 2000.

Акэцян Цзянэрсэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

st066125@student.spbu.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ С ПОМОЩЬЮ ВИДЕОКОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Продвижение с помощью видеоконтента всегда было одним из самых эффективных. Это связано с трансформацией медиапотребления, которая является результатом развития цифровых технологий и характеризуется нелинейностью, использованием мобильных устройств и самостоятельностью аудитории в создании и потреблении контента.

Ключевые слова: видеоконтент, социальные сети.

С помощью анализа контента компаний в социальных сетях и общения полученных данных нами выявлены тенденции развития продвижения брендов с помощью видеоконтента и их преимущества. В последние годы лидирующие позиции в социальных сетях занимают короткие видеоролики. Бренды активно используют этот формат для привлечения целевой аудитории и демонстрации характеристик товаров и услуг. Сочетая аудиовизуальный и текстовый контент, бренды делают сложные сообщения о продукте более понятными и охватывают аудиторию с разными предпочтениями.

Видеоконтент имеет следующие преимущества: широкий органический охват пользователей и высокий уровень вовлеченности аудитории; потенциал для увеличения трафика; по сравнению с текстом и изображениями, видеоконтент в качестве носителя информации может передать более информационно насыщенное сообщение за более короткий промежуток времени. «Значение продвижения коротких видео заключается также в возможности сближения и создания общих ценностей бренда и аудитории, участия пользователей в продвижении контента бренда, способствуя таким образом формированию ценностного резонанса и эмоциональной связи; продвижение видеоконтента — это не только изменение маркетингового мышления с точки зрения медиаформы, но и новая технология поддержки маркетинговых инноваций [1: 85].

Burger King — американская сеть ресторанов быстрого питания, специализирующаяся на производстве гамбургеров. Компания была основана в 1954 г. Burger King славится не только бургерами, но и провокационной креативной рекламой в целом.

Одним из маркетинговых направлений, используемых компанией Burger King, является агрессивный маркетинг, который проявляется в соревновании с другой сетью ресторанов быстрого питания — MacDonalds. Рекламные кампании реализовывались в виде баннеров с фирменным лого компании BK, которые располагались рядом с ресторанами MD. На баннерах была надпись «Настоящие бургеры на 20 метров левее» (стрелка указывает на ресторан BK). В YouTube также находится несколько роликов, выпущенных компанией Burger King, в которых компания «троллит» рестораны быстрого питания Макдональдс и KFC. В октябре 2022 г. BK, в честь Хеллоуина, «нарядил» свои рестораны в белую простынь, на которой был изображен логотип Макдональдса. Подобная остроумная и запоминающаяся реклама благотворно сказалась на узнаваемости компании и увеличении потока клиентов.

На YouTube было загружено 25 видеороликов, в том числе обучающих и рекламных. Компания Burger King сохранила активное присутствие в других социальных сетях, включая Twitter*. Компания использует эти каналы для рекламных акций и взаимодействия с клиентами. В ноябре 2022 г. компания Burger King запустила рекламу с участием популярного видеоблогера Влада А4. Помимо использования медийного лица, компания предложила участие в специальном челлендже от Влада А4 и возможность собрать коллекцию локеров.

Еще один способ привлечения внимания зрителя — использование в рекламе известных музыкальных композиций, которые моментально вызывают необходимые ассоциации. Так ресторан быстрого питания KFC выпустил в январе 2022 г. рекламу, в которой использовалась композиция “Only you” исполнителя The Platters. В рекламе обыгрывалась банальная идея предложения выйти замуж: вместо кольца молодой человек протягивает девушке телефон с заказом из KFC.

Продвижение с помощью видеоконтента всегда было одним из самых эффективных. Видеоформат привлекает и удерживает внимание аудитории, имеет больший охват. После пандемии исследователи отметили активный рост потребления видеоконтента в социаль-

* Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

ных сетях. Это связано с трансформацией медиапотребления, которая является результатом развития цифровых технологий и с современными динамичными изменениями социокультурного контекста.

Литература

1. Леонов В. А. Анализ продвижения бренда BMW с помощью видеоконтента // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2021. № 1. С. 174–180.

Тарас Сергеевич Черевко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

cherevkot@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАМАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ МЕНЯЮЩЕЙСЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Настоящее исследование ставит своей целью выявить основные тенденции развития медиамаркетинга на российском рынке в условиях меняющейся цифровой среды. На основе проведенных экспертных интервью и открытых данных автор пытается определить особенности и эффективность современного медиамаркетинга.

Ключевые слова: медиамаркетинг, маркетинг в СМИ, продвижение медиа, цифровая коммуникация, медиакомпания.

События последних лет позволяют убедиться в том, что СМИ все сложнее удержать свою аудиторию и сохранять эффективность медиабизнеса. Институциональные медиа сегодня вынуждены конкурировать на медиарынке с независимыми авторами, локальными проектами, агрегаторами контента, рекомендательными системами и т.д. В этих условиях СМИ, возможно, больше, чем когда-либо, необходим маркетинговый взгляд на процессы развития медиакомпаний. Многие институциональные СМИ развиваются в условиях разнообразия товарной корзины, что накладывает на медиамаркетинг дополнительные требования по разработке и продвижению медиапродукта.

Медиамаркетинг, безусловно, не новое направление, но, как удалось выяснить автору настоящего исследования, даже у маркетологов, работающих в СМИ, нет единого понимания, каковы задачи медиамаркетинга, а у руководителей СМИ нет консолидированного представления о целях и ценности маркетинговой деятельности в медиакомпаниях.

На первом этапе предпринята попытка провести исследование, цель которого — понять, насколько представители медиакомпаний ориентируются в маркетинговых инструментах, есть ли в компаниях сотрудники, выполняющие маркетинговые задачи, как их подход к маркетинговой деятельности соотносится с маркетингом в других сферах. Мы постарались выяснить, как в медиакомпаниях связаны маркетинговая, рекламная и PR-деятельность.

Основной настоящего исследования стали интервью с маркетологами и менеджерами медиакомпаний, а также личный опыт и наблюдения автора. На данный момент проведено более 80 экспертных интервью с маркетологами или ответственными за маркетинговую деятельность в медиакомпаниях. Медиакомпании, выбранные для исследования, были разделены на несколько групп: институциональные СМИ (ТВ, радио, электронные и печатные СМИ); медиакомпании, которые имеют основные черты СМИ, но не зарегистрированы Роскомнадзором; авторские проекты, показывающие высокие темпы роста с монетизацией, характерной для медиабизнеса. Данный подход позволил выявить различия в маркетинговых подходах в зависимости от особенностей медиакомпаний.

Базовые задачи экспертных интервью:

- выявить представление представителей медиакомпаний о маркетинговой деятельности;
- понять, как структурирована маркетинговая деятельность в медиакомпаниях;
- определить зону ответственности маркетологов в медиакомпаниях и определить критерии эффективности медиамаркетинга;
- зафиксировать различия маркетинговой деятельности в медиакомпаниях различных типов и размеров.

Некоторые промежуточные наблюдения и выводы:

- ответственные за маркетинг в медиакомпаниях не всегда имеют системное представление о маркетинговой деятельности, часто отождествляют ее с продвижением (рекламой);
- медиамаркетинг понимается сотрудниками медиакомпаний по-разному;
- маркетинговая деятельность в рамках медиакомпаний имеет свои специфические особенности, медиакомпании используют не все инструменты маркетинга, что в том числе, вероятно, связано со сравнительно небольшими маркетинговыми бюджетами;
- большая часть опрошенных медиакомпаний лишь частично оценивают эффективность применяемых маркетинговых инструментов;
- полноценный маркетинговый план есть (о нем знают) только в самых крупных медиакомпаниях, это же касается конкретных критериев маркетинговой деятельности;
- PR деятельность нередко отпочковывается в отдельное направление;
- PR и реклама часто существуют как разные подразделения, лишённые оперативного взаимодействия;
- для небольших медиа SMM становится основным, а иногда и единственным маркетинговым инструментом;
- отделы маркетинга не всегда структурированы даже в медиакомпаниях, где есть штат специалистов, занимающихся маркетингом;
- прослеживается корреляция между наличием в медиакомпаниях профессионала в области маркетинга (это не всегда руководитель отдела), контролирующего ключевые маркетинговые процессы, и показателями роста медиакомпаний.

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МЕДИЙНОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ ВИЗУАЛЬНОЙ НОВЕЛЛЫ “FOLLOW THE BLACK HARE”

Визуальная новелла — это интерактивная история, в которой основное внимание уделено сюжету, а не игровым действиям. Именно это качество (интерактивность), по итогам проведённого опроса целевой аудитории новеллы “Follow the black hare”, и делает медийный продукт привлекательным для пользователей.

Ключевые слова: интерактивность, креативная индустрия, медийный продукт, визуальная новелла.

В ходе исследования был изучен вопрос создания и продвижения интерактивных электронных продуктов — визуальных новелл (ВН). В процессе исследования использовались такие методы, как рассылка опросных листов, проведение исследований через социальные сети, включенное наблюдение в интернет-кафе [2]. Столкнувшись с игроками с разным уровнем знаний и понимания новелл, степень, в которой производитель визуальных романов понимает потребности игроков, во многом определяет успех или неудачу развития проектов новелл [3]. Для понимания того, что определяет успех визуальных новелл, был проведен опрос целевой аудитории новеллы “Follow the black hare”. Данное исследование состояло из четырёх закрытых вопросов, включающие в себя варианты ответа, а также поле для свободной записи — в рамках так называемой стратегии экспертных открытых вопросов. Опрос проводился в достаточно специализированной, узкой группе, где каждый ее участник и является экспертом. В первом вопросе было предложено определить критерии качества любой ВН, включая рассматриваемую. Наиболее важным критерием качества ВН по подсчётам данного исследования является возможность игрока наиболее сильно влиять на развитие сюжета истории. Особенно важно в этом вопросе, чтобы в сюжете могли появляться ветки, ведущие к совершенно противоположным финалам новеллы. Настолько же важен для целевой аудитории интересный сюжет, проработанность истории и героев новеллы. Учитывая, что опрос проводился среди персон, увлекающихся жанром ВН, такой результат вполне ожидаем, так как жанр ВН подразумевает под собой именно сюжетную игру, на развитие которой влияет игрок.

Следующий вопрос — определить востребованную целевой аудиторией частоту бифуркации (т.е. точки принятия решения потребителем). Исходя из ответов опрошенных, можно сделать вывод, что для многих выбор продолжать участие в новелле зависит от способности режиссуры новеллы удерживать внимание и подогревать интерес к ней.

Были получены конкретные данные по количеству вышеупомянутых точек: частота бифуркации должна составлять включённого субъективного времени читателя «от предыдущей точки — до следующей точки» (т.е. времени погружения в игру, а не потраченного на фоновые, традиционно сопутствующие игре занятия) от 3 до 10 минут для коротких и максимум 20 минут — для длинных новелл. Эксперты также отметили, что им не так важно, как часто нужно будет делать выбор — куда важнее, к чему этот выбор приведёт. Простое решение можно добавлять чаще, чем важное для сюжета. Для справки необходимо упомянуть,

что в визуальной новелле “FVN” частота бифуркации в среднем составляет 7 минут, а общее время прохождения последней её версии — примерно 1 час 40 минут.

Остальные вопросы данного опроса целевой аудитории связаны с эмоциями и чувствами по поводу новеллы “Follow the black hare”, а также выбранных разработчиками новеллы способов её продвижения.

Полученные в ходе исследования данные подтвердили первоначальную гипотезу: привлекательность визуальной новеллы как жанра для целевой аудитории состоит в возможности интерактивного влияния игрока на ход сценария. Оперативность, наличие значимого выбора и воздействия на сюжет новеллы, а также оптимальная частота этого выбора (бифуркации) — это то, что по-настоящему ценно для пользователей продуктов этой креативной индустрии. Более подробно данная тема раскрывается в магистерской диссертации автора тезисов.

Литература

1. Алексунин В. А. Брендинг онлайн-игр в Интернете // Практический маркетинг. 2011. № 2. С. 12–16.
2. Бледных П. Анализ инструментов визуальной новеллы. URL: <https://dtf.ru/gamedev/648514-analiz-instrumentov-vizualnoy-novelly>.
3. Бычкова О. А., Никитина А. В. Жанры интерактивной литературы в аспекте современной культуры и практики видеоигр // Вестник Чувашского гос. пед. ун-та им. И. Я. Яковлева. 2021. № 4(113). С. 19–26.

IX. Политические коммуникации в современной информационной экосистеме



Вера Алексеевна Ачкасова

Санкт-Петербургский государственный университет

v.a.achkasova@gmail.com

ФЕНОМЕН ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭКОСИСТЕМЫ: РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ

Экосистемный подход сегодня становится одним из определяющих: благодаря ему существенно обновился категориальный аппарат социальных наук, внимание исследователей привлекают новые процессы и феномены. Таким феноменом выступает политическая экосистема, роль «скреп» в которой выполняют коммуникации.

Ключевые слова: экосистемный подход, политическая экосистема, политические коммуникации.

Процессы медиатизации в современных условиях зашли столь далеко, что, как отмечают эксперты, сегодня именно они стали стимулом активного формирования многообразия новых направлений политической коммуникации и медиаполитики [1: 121]. Более того, в нынешних условиях турбулентности заговорили о принципиально новой конфигурации политического пространства — складывании политической экосистемы мира, политической экосистемы России и т.д. [2]. В результате экосистемный подход начинает превращаться в один из определяющих.

Сам термин «экосистема» появился достаточно давно (исследователи называют первую половину XX в.), однако только на рубеже XX–XXI вв. его содержание как биологической системы, состоящей из сообщества живых организмов, среды их обитания, конфигурации связей, благодаря которой между ними происходит обмен веществом и энергией, стало наполняться совершенно новым смыслом. Ныне под экосистемой понимается сложная самоорганизующаяся, саморегулирующаяся и саморазвивающаяся конструкция, элементами которой выступает совокупность различных субъектов и неорганических компонентов окружающей их среды, в которой приоритетными функциями являются целеполагание и обмен. При этом масштаб экосистем может быть совершенно разным — так, активно начинают формироваться локальные экосистемы, построенные по горизонтальному принципу «все включено», в чем уже преуспела Apple, а в России — «Яндекс» и «Сбер». В данном случае экосистема — это закрытое пространство, в котором вся деятельность строится вокруг одного продукта, на ось которого «нанизываются» дополнительные надстройки в виде прикладных функций и услуг.

Совершенно иначе выглядят макроэкосистемы — это развернутые структуры, упорядочивающие взаимосвязи и взаимодействия между составляющими их компонентами, регулирующие происходящие в экосистеме процессы. В качестве примеров таких глобальных экосистем можно назвать

медиаэкосистему, информационную экосистему, наконец, экосистему коммуникаций. Общеизвестным видом макроэкосистемы выступает информационная экосистема, в основе своей имеющая социальные сети с расширенным набором функций и интегрирующая в свой функционал экономические инструменты: индивиды получают возможность не только общаться, но и совершать платежи, выстраивать свой календарь событий, совершать сделки в формате онлайн [3]. В последнее время внимание исследователей привлекает явление коммуникационной экосистемы, состоящей из целого комплекса элементов — источников информации, регуляторов деятельности субъектов, способов осуществления коммуникации и т.д.

Говоря о сути политической экосистемы, следует обратить внимание на ее инфраструктуру, в которой связь составляющих ее элементов (политических элит, граждан, институтов гражданского общества, бизнес-структур и пр.) обретает форму кросс-функционального взаимодействия. При этом «скрепами» внутренней структуры выступает специфическая экосистема коммуникаций: цифровые технологии (в том числе экосистема политических телеграм-каналов), форматы общения, способы контактов и пр. Специфика этой экосистемы коммуникаций заключается в работе по созданию смыслов, распределение их по различным каналам и получение обратной связи от аудитории. Такая непрерывная и самовоспроизводящаяся экосистема коммуникаций крайне важна для эффективного решения политических задач.

Литература

1. Ляховенко О. И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2022. № 1. С. 115–144.
2. Мартемьянова З. С. Политическая экосистема России в современном мире // Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2020». URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2020/data/19389/113335_uid75740_report.pdf?ysclid=lg2qjxi2dz757803811.
3. Ягодкина М. В. Информационные экосистемы в структуре современной коммуникации // *Colloquium-journal*. 2020. № 15(67). Część 4. С. 22–24.

Алексей Александрович Бешкарев

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

asdfg@ghj.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОСИСТЕМЕ

В работе рассматривается, как экологическая тема отражается в региональных СМИ разной направленности и как это влияет на образ местной власти. Обсуждение проблем экологии стало самым заметным средством канализации протестных настроений населения.

Ключевые слова: медиа, СМИ, экология, информационные войны.

В медийном поле Республики Коми сложилась уникальная ситуация. В 2016 г. все ее руководство было арестовано за коррупционную деятельность, а в 2018 г. жителей взволновало известие о планах строительства на границе республики мусорного полигона на станции Шиес. Эта экологическая повестка привела к масштабным протестам и, в итоге, к отставке главы региона С. А. Гапликова. В 2020 г. было объявлено о закрытии проекта «Шиес», однако экологическая повестка так и осталась существенным фактором медийной сферы, а ее обсуждение — самым заметным средством канализации протестных настроений населения.

За короткий период 2022 г. экологические проблемы (а вместе с ними и претензии к региональной власти) выходили на первый план после: нефтеразлива на нефтепроводе «Ухта — Ярославль» 15 октября; размещения 1 декабря на сайте Министерства природных ресурсов сообщения о новой схеме утилизации отходов в республике, по которой планировалось построить мусорный полигон в 18 км от центра Сыктывкара; 24 декабря — после обрушения очистных сооружений в Воркуте. Каждая такая новость вызывала сначала попытки замалчивания фактов, обвинения экологов через публикации телеграм-каналов, затем признание проблем и комментарии представителей власти, что ситуация исправлена и ущерб природе не причинен. Коммуникация по экологической повестке носит многие признаки информационной войны, к которым относятся ограничение доступа к информации; появление разных источников, подающих одинаковую информацию; создание отрицательного психологического фона; эмоциональная напряженность в обществе; проникновение насаждаемой информации в различные сферы.

Основным полем этих информационных войн стали социальные сети. Будучи инструментом обмена информацией, они становятся формой политического воздействия, особенно в тех случаях, когда действия оппозиции затруднены. В освещении связанных с экологией событий в регионе еще со времен шиесских протестов сложилось разделение источников новостей:

1) гражданская журналистика — группы в «ВКонтакте», площадки на «Телеграм», созданные активистами: «Комитет спасения Печоры», «Комитет защиты Вычегды», страницы регионального отделения компартии и др., а также ресурсы для борьбы с ними путем черного пиара;

2) независимые или полунезависимые СМИ, критически отражающие все события (сайт газеты «Трибуна»);

3) региональные сетевые медиа (официальные СМИ), игнорирующие происходящее или публикующие комментарии официальных лиц («Комиинформ», БНК и др.).

Разница в освещении одних и тех же событий заметна и на уровне заголовков и оформления материалов. Так, публикация портала «Комиинформ» о нефтеразливе в качестве главной выносит фотографию Минприроды Е. Киселевич и основывает отчет об аварии на ее высказываниях, главный посыл которых — отсутствие негативных последствий для окружающей среды и активные действия наблюдателей: «Угроза попадания нефти в питьевые источники отсутствует: от этого нас защитили старые плотины бобров, которые мы обнаружили в день разлива» [1]. Эта деталь была вынесена в заголовок и затем повторена центральными СМИ: ТАСС, «АиФ», «Лента» и др. На сайте газеты «Трибуна» официальная информация подвергается сомнению с опорой на выводы независимых экологов из «Комитета защиты Вычегды»: «Если следовать этой логике, то получается, что запруды, устроенные животными, оказались более надежным заслоном для распространения нефти, чем вся современная аппаратура» [2]. Одновременно телеграм-каналы вроде «Десант Кириенко Коми» начинают методично публиковать текстовые и видеоматериалы с разоблачением экологов и членов КПРФ. В них видно стремление связать их деятельность с заведомо неприемлемыми для массовой аудитории понятиями: «западное финансирование», «развал промышленности», «иностранные агенты» и т.д.

Таким образом, именно разные подходы к теме экологии в республиканской медийном поле стали линией разграничения независимых и официальных СМИ, поводом для взаимных компроматов и, по сути, созданию разных медиаобразов власти.

Литература

1. Нас защитили старые плотины бобров — министр природы Коми о нефтяной аварии в Княжпогостском районе. URL: <https://komiinform.ru/news/241234>.

2. Авария в Княжпогостском районе. Бобры спасли от нефтеразлива, а современная техника подкачала? URL: <http://www.tribuna.nad.ru/avariya-v-knyazhpogostskom-rajone-bobry-spasli-ot-nefterazliva-a-sovremennaya-tehnika-podkachala/>.

Илья Анатольевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

i.bykov@spbu.ru

ПОЛИТИКА И СЕТЕВЫЕ АКТАНТЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОСИСТЕМЕ

В докладе описывается экологическая ниша для таких новых участников политических коммуникаций, как цифровые платформы, ChatGPT, боты и т.п.

Ключевые слова: цифровизация, политическая коммуникация, медиaprостранство, чат-боты, цифровые коммуникации, ChatGPT.

Быстрое развитие искусственных участников современной информационной экосистемы, которых мы, вслед за С. В. Володенковым и С. Н. Федорченко, предлагаем называть сетевыми актантами [1; 2], привела к целому ряду неожиданных последствий.

С одной стороны, огромную популярность приобретает сервис ChatGPT, позволяющий пользователям работать с искусственным интеллектом и выполнять самые разнообразные задачи с его помощью. Этот сервис становится все популярнее, а число его пользователей растет более высокими темпами, чем у социальных сетей или мессенджеров, относящихся к технологиям Web 2.0.

С другой стороны, раздаются весомые призывы о приостановке исследований и внедрения таких технологий. В открытом письме, которое подписали И. Маск, С. Возняк и тысячи других известных специалистов в области IT-технологий раздается следующий призыв: «Мы призываем все лаборатории, исследующие искусственный интеллект, немедленно прекратить хотя бы на шесть месяцев тренировки систем мощнее GPT-4» [3]. В этом письме также высказывается обеспокоенность, что искусственный интеллект позволяет наводнять информационные каналы пропагандой, автоматизирует все рабочие места, делает людей ненужными, что приводит к риску потери контроля над цивилизацией.

Известный исследователь-лингвист Н. Хомский с коллегами также опубликовал критическую статью в газете New York Times, где показывал, что ChatGPT оказывается не только

не обладает адекватным воображением (либо недооценивая, либо переоценивая альтернативы), но также не имеет выраженных этических ценностей и готов выступать послушным орудием для осуществления самых неэтичных поступков [4]. Отдельной критике подверглись лингвистические способности ChatGPT. Хомский с коллегами выражают негодование по поводу популярности сервиса ChatGPT.

Тем не менее, при оценивании перспективных ниш использования новых сетевых актантов в политической коммуникации в первую очередь напрашивается роль автоматизированной политической пропаганды. Так, недавние утечки секретной информации из Министерства обороны США показывают, что российским программистам из главного научно-исследовательского вычислительного центра России, также известному как ГлавНИВЦ успешно удается работать в сети [5]. Согласно полученным данным, в социальных сетях было раскрыто не более 1% фейковых аккаунтов или ботов. Российские программисты добились успеха, несмотря на то, что западные санкции против России и собственная цензура социальных сетей внутри страны добавила трудностей.

Напрашивается вывод о том, что сетевые актанты могут занять место «хищников» в современной информационной экосистеме, распространяя прежде всего негативные политические месседжи.

Литература

1. Быков И. А., Курушкин С. В. Цифровая политическая коммуникация в России: ценности гуманизма против технократического подхода // Вестник РУДН. Серия «Политология». Т. 24. № 3. С. 419–432. DOI: 10.22363/2313-1438-2022-24-3-419-432.
2. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Субъектность цифровой коммуникации в условиях технологической эволюции интернета: особенности и сценарии трансформации // Политическая наука. 2021. № 3. С. 37–53.
3. Илон Маск призвал приостановить разработку и обучение нейросетей. Подпись под открытым письмом поставили более 1000 экспертов // Коммерсант. 29 марта 2023. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/6424457c9a7947ebee7f7534>.
4. Chomsky N., Roberts I., Watumull J. The False Promise of ChatGPT // The New York Times. 8 марта 2023. URL: <https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html>.
5. Menn J. Russians boasted that just 1% of fake social profiles are caught, leak shows // The Washington Post. 2023. April 16. <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/04/16/russia-disinformation-discord-leaked-documents/>.

Артем Владимирович Вахрушев

*Северный (Арктический) Федеральный Университет им. М. В. Ломоносова
(Архангельск)*

a.vakhrushev@narfu.ru

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА УРОВЕНЬ БЕДНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В настоящее время риски повышения уровня бедности актуальны для Российской Федерации. Это требует решений в борьбе с бедностью, с применением цифровых инструментов и

созданием новых форм СМК. Совершенствование ЕГИССО может улучшить взаимодействие между гражданином и государством и оказать влияние на снижение уровня бедности в России

Ключевые слова: бедность, малообеспеченная семья, средства массовой коммуникации, цифровые инструменты, ЕГИССО.

По информации Росстата, уровень бедности в России за 9 месяцев 2022 г. составил 11,8%. На данный момент данный показатель продолжает снижаться [5], но происходящие глобальные события формируют риски повышения рассматриваемой проблемы. Современные вызовы требуют новых нестандартных решений по разработке эффективных механизмов борьбы с бедностью, в том числе за счет совершенствования системы массовой коммуникации, которая обеспечивает интеракцию «государство — индивид — государство». Правительством Российской Федерации одной из основных задач дальнейшего развития страны определена цифровая трансформация, одним из критериев которой является «цифровая зрелость» приоритетных направлений жизни россиян. Цифровые решения становятся необходимым коммуникативным каналом между человеком и властью [2].

Цифровые технологии плотно вошли в различные сферы жизни россиян: экономика, образование, информирование. В последнее время наблюдаются попытки цифровизации социальной сферы. Например, цифровые платформы для оказания социальных услуг государственными учреждениями. По мнению экспертов, они способны не только экономить ресурсы, но и существенно улучшить качество оказания услуг, а также оперативно получать обратную связь от граждан [3]. Число абонентов доступа в Интернет на 100 человек населения в России достигло по итогам 2021 г. 107,5 единиц. По такому показателю, как «Проникновение подвижной сотовой связи на 100 человек населения» зафиксировано более, чем двукратное превышение количества единиц над численностью населения [4]. Для повышения уровня и качества жизни современного общества в социальной сфере внедряется ряд автоматизированных систем такие, как Единая государственная информационная система социального обеспечения (далее — ЕГИССО), Федеральный реестр инвалидов, Единый государственный реестр записей актов гражданского состояния и др.

Наиболее актуальной с точки зрения выстраивания коммуникации с бедными и борьбы с малообеспеченностью является ЕГИССО. Данная цифровая платформа функционирует в России с 2018 г. и уже выполняет ряд задач [1]. Но в ЕГИССО отсутствует такой элемент, как автоматизированный реестр малоимущих граждан, который позволил бы реализовать принцип «одного окна» при попадании гражданина в сложную финансовую ситуацию. Попадая в данное положение, нуждающийся гражданин меньше всего должен думать о сборе данных, и тем более посещать организации для получения различных мер поддержки. При реализации принципа «одного окна», то есть когда все данные о гражданине подгружаются в единую систему и агрегируют всю информацию самостоятельно без участия человека, эффективность мер поддержки и скорость коммуникации, а следовательно, и преодоления черты бедности, несомненно, возрастет.

Важно отметить, что для организации эффективной коммуникации и работы по борьбе с бедностью необходимо создать единый автоматизированный реестр получателей мер социальной поддержки. Реализовать данный цифровой инструмент возможно на основе ЕГИССО. ЕГИССО же позволит объединить базы ряда служб и организаций для дальнейшего выстраивания четкого межведомственного взаимодействия по определению доходов, расходов и реального среднедушевого дохода каждого гражданина. В современных условиях следует обратить внимание на цифровые инструменты формирования реестра

учета реальных доходов и имущественного положения семьи при принятии решения о государственной поддержке малообеспеченной семьи с учетом сверки баз данных. Автоматизированный реестр нуждающихся граждан на основе ЕГИССО, несомненно, повлечет за собой не только рост качества коммуникации, но и повышение адресности помощи и поддержки малоимущих граждан. Таким образом, современные средства массовой коммуникации на основе цифровых технологий способны влиять на снижение уровня бедности в российском обществе, а применение принципа «одного окна» и формирование автоматизированного реестра малоимущих может стать одним из основных направлений эффективной борьбы с бедностью.

Литература

1. Вафин Э. Я. Перспективы внедрения ЕГИССО // Актуальные вопросы развития системы права в современном государстве. Уфа, 2018. С. 11–13.
2. Зуева Н. Л. Цифровизация социальной сферы // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Право. 2022. № 2 (49). С. 277–287.
3. Кроливецкий Э. Н. Цифровизация услуг в социальной сфере: проблемы и перспективы // Экономические науки. 2022. № 209. С. 258–264.
4. Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/infocommunity>. (дата обращения 09.02.2023).
5. О значении границ бедности и численности населения с денежными доходами ниже границы бедности в III квартале 2022 года в целом по Российской Федерации. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/203_02-12-2022.htm. (дата обращения 22.12.2022).

Ольга Николаевна Вотинцева

*Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова
(Архангельск)*

o.votinceva@narfu.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

Рассматриваются вопросы влияния изменений в политической сфере на выбор PR-инструментов в коммуникационной деятельности региональных бизнес-субъектов

Ключевые слова: политические процессы, политическая коммуникация, PR-инструменты, PR-кампании, бизнес-коммуникация.

Под влиянием политических изменений в 2022 г. произошла трансформация региональных бизнес-коммуникаций. Можно выделить несколько направлений трансформации. Мы отмечаем рост значения технологий медиакоммуникаций в текущей PR- и рекламной деятельности бизнес-субъектов как реакцию на приоритетное потребление

новостей аудиторией. До 2022 г. малый бизнес в Архангельской области использовал в качестве основного канала коммуникации социальные сети. Для некоторых субъектов данные каналы были единственными, в системе медиакommunikаций они не работали. Ими активно применялись основные технологии SMM: создание контента на уровне текстовых и инфографических постов, подкастов в аудио- и видеоформатах, SEO-оптимизация контента, работа в рекламных кабинетах. Бизнес-субъекты использовали инструменты ORM в части работы с негативной информацией. Актуальной технологией были онлайн PR-мероприятия с элементами стимулирования, популярность которых увеличилась в пандемию.

Небольшая доля представителей малого бизнеса осуществляла интеграцию собственного контента с рейтинговыми платформами, с блогерами и лидерами общественного мнения. При этом процент развитых контент-проектов в кросс-платформенных коммуникациях был небольшим. С февраля 2022 г. внимание локальной общности региона к СМИ возрастает. Фиксируется рост потребительской активности в отношении региональных медиа, обусловленный необходимостью получать достоверную информацию. Политическая информация стала «полезным» контентом, так как напрямую касалась материальной стабильности семей в регионе. Новостная повестка региональных СМИ актуализировалась в глазах потребителей. Это происходило по следующим причинам: большая доля в социальных аккаунтах фейковой информации по политической тематике; развитие эмоционального сторителлинга в сетях, где фактология за счет высокой степени эмоционализации информации ослаблена, не подтверждена нужным числом источников; пересказ новостей в формате новостных аудиоподкастов.

Активное присутствие аудитории в медийных каналах, повышение уровня доверия к ним, а также законодательные ограничения в отношении социальных сетей, вынужденный отказ бизнес-субъектов от работы в них привели к частичному замещению социальных сетей медиаканалами. Прежде всего было зафиксировано повышение доли рекламных статей в новостных колонках информационных агентств и сетевых изданий. При этом заказчики стремились к размещению материалов именно в новостной ленте с нейтральными заголовками и лидами. В дальнейшем стала возрастать доля «полезных» PR-материалов для аудитории, что соответствует и коммерческим интересами СМИ в части трафика. В имиджевых статьях, интервью, кейс-стори, событийных байлайнерах, релизах и других текстах информация от заказчика максимально селективирована с целью представления «нужного» аудитории мнения о продуктах, услугах, деятельности и «интересного» о компании, ее событиях, лицах. На данном этапе компании демонстрируют интерес к размещению нейтрального (журналистского) контента в цифровых медиа. Наблюдается повышение активности в части реализации и проведения мероприятий для СМИ компаниями среднего и малого бизнеса. Ведется активный поиск полезных для массовой или сегментированной аудитории информационных поводов. При этом наблюдается и рост привлечения СМИ к работе на специальных PR-мероприятиях.

Кроме того, меняется устоявшийся tone of voice сообщений. Сохраняется язык, принятый аудиторией ранее. Одновременно используются элементы языка официальных сообщений, применяемых при информировании аудитории. Также усиливаются событийные коммуникации бренда.

Следует отметить готовность СМИ к данной работе. Это связано с тем, что реальный диалог с органами власти в формате медиамероприятий, сократившийся до минимума в период пандемии, не вернулся к допандемийному показателю. Брифинги проводятся в формате онлайн-трансляции, а пресс-конференции — в формате онлайн-коммуникации. Таким образом, образовалась «свободная ниша», которую занимает бизнес.

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@spbu.ru

ДИСКУРС ПЛЫВУЩЕЙ НОРМАЛЬНОСТИ В СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Рассматриваются стратегические коммуникации в условиях новых политических и экономических вызовов. Анализируется категория «новой нормальности» и дискурсивного порядка в условиях новой нормальности. Вводится понятие «плывущей нормальности» и рассматриваются характеристики дискурса плывущей нормальности.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, новая нормальность, дискурс, плывущая нормальность, дискурс плывущей нормальности.

Второе и третье десятилетия XXI в. в силу быстрых изменений, связанных, с одной стороны, с цифровизацией и датификацией социума, а с другой — с новыми политическими вызовами и пандемийными турбуленциями, вернули человечество к парадигме неопределенности будущего и слабой подготовленности к непредсказуемой природной и социальной динамике. Под вопросом оказались, казалось бы, устойчивые и привычные категории прогресса, права, безопасности, свободы выбора и т.п. Новая ситуация породила новые термины VUCA-мир, BANI-мир. Концепция BANI-реальности (“brittle, anxious, non-linear, incomprehensible”, т.е. хрупкой, тревожной, нелинейной, непостижимой) Д. Кашио [3; 4], представляется нам в этом плане релевантной рефлексией происходящих изменений.

В русле этой логики происходит и трансформация категории «нормальности». Термин «новая нормальность» уже прочно вошел в лексикон политологов, социологов, специалистов по международным отношениям [1]. Возникнув в 30-е годы XX в., он стал вновь использоваться в связи с экономическим кризисом 2008 г. [2]. В широком плане «новая нормальность» означает кардинальную замену базовых оснований функционирования важнейших сфер общественной жизни — экономической, социальной, политической. Новую нормальность принесли появление христианства, а затем ислама, Великая Французская революция и т.д. В экзистенциальном, равно как и в деонтологическом измерениях новая нормальность заменяет старое смыслообразование на всех уровнях социальной иерархии, включая самый важный — уровень обыденной жизни, на новое. Интериоризация этой замены общественным сознанием означала утерю нормальностью качества новизны и превращение новой еще вчера нормальности в нормальность обыкновенную. По существу, институционализация и интериоризация новой нормальности задает новую экономическую и политическую логику на длительный период, на века или десятилетия, пока на смену этой, уже потерявшей производительную силу нормальности, не придет новая. В этой концепции отметим один важный момент. Это дискурсивное измерение, динамика языка. Очевидно, что новая нормальность имеет и лингвистическое, и дискурсивное измерения. Более того, формирование новой нормальности невозможно без замены дискурсивного порядка, дискурсивных соотношений и иерархий.

Концепция «новой нормальности» исходит из гипотезы стабильности сформированного на этих основаниях нового мира, который, сменив старый, сам приобрел качество нормы. Соответственно и новый дискурсивный порядок также становится нормативным и работающим на длительных временных горизонтах.

Эта концепция новой нормальности, полагаем, уже не работает в BANI-мире. Применительно к категории нормальности мы предлагаем ввести новое понятие «плывущая нормальность» (floating normality). Плывущая нормальность — это промежуточное состояние нормальности, закрепленное в социальном порядке на некоторое, как правило, непродолжительное время, но тем не менее социально легитимизируемое элитами или некоторой доминирующей группой. При этом динамика ситуации и общественная атмосфера таковы, что большинству понятно, что эта нормальность временная, и далее придет другая, а затем — еще и еще.

В этой ситуации возникают вопросы, что такое «дискурс плывущей нормальности», кто его порождает, кто легитимизирует и как он, в свою очередь, легитимизирует эту промежуточную нормальность. Ответ здесь, на первый взгляд, вполне традиционен. Дискурс любой нормальности формируется элитами, а легитимизируется медиа. Другое дело, что в плывущей нормальности цифрового BANI-мира с эхо-камерами, сетевыми пузырями и экономикой внимания единая нормальность, задаваемая ранее религией, реальной, а не виртуальной экономикой, классическими массмедиа и системой социального контроля со своим репрессивным аппаратом, теперь распадается на калейдоскоп парциальных плывущих нормальностей. Последние во все большей степени задаются трафик-монополистами и коммуникативными капиталистами и, возможно, в недалеком будущем — не без участия искусственного интеллекта.

Литература

1. Плиев С. М. «Новая нормальность» в современном мире: исторические аспекты и актуальные политические практики // Новое прошлое / The New Past. 2021. № 3. С. 214–220. DOI: 10.18522/2500-3224-2021-3-214-220.
2. Briscoe J. The New Normal: Living a Fear-Free Life in a Fear-Driven World. Mupntnomah Publishers, 2005.
3. Cascio J. Facing the Age of Chaos. URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>.
4. Mitzkus S. BANI World: What is it and Why We Need it? URL: <https://digitalleadership.com/blog/bani-world/>.

Ирина Алексеевна Гладченко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

asdfg@ghj.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В исследовании рассматривается вопрос имплементации технологий на основе искусственного интеллекта в современную политическую коммуникацию. Производится оценка текущего этапа адаптации новых коммуникативных технологий обществом на основе материалов российских и зарубежных СМИ. Предлагаются направления для дальнейших исследований в данной области.

Ключевые слова: политическая коммуникация, искусственный интеллект, ChatGPT.

Современный этап научно-технологического развития характеризуется взрывным ростом новых технологий, использование которых стало массовым и оказало влияние на характер коммуникативного взаимодействия акторов социально-политического пространства. В последние годы узкоспециализированная терминология стала активно распространяться в общественно-политических СМИ.

Сейчас тематика влияния технологий искусственного интеллекта на социально-политическое устройство актуализировалась в связи с выпуском чат-бота ChatGPT. Но, несмотря на повышенное внимание пользователей, присутствует настороженное отношение к «интеллектуальным» технологиям. Понимание того, какой эффект такие инструменты окажут на социально-политическую коммуникацию, пока нет, как нет и однозначного отношения к ним. В текущем медиадискурсе присутствуют пока только попытки проанализировать весь спектр возможностей, которые предоставляют технологии на основе искусственного интеллекта (далее — ИИ). Помимо кратких новостных материалов, существенную долю составляют экспертные аналитические тексты.

Например, американский лингвист Ноам Хомский в статье “The False Promise of ChatGPT” для New York Times от 8 марта 2023 г. описывает принцип работы машинного обучения. Характерной чертой рассуждений автора является оценка программы как «чуда машинного обучения», и невозможности ставить вопрос о самостоятельности чат-бота как коммуникативного актора. Второй яркий пример представляет статья, опубликованная в американском издании Foreign Affairs от 7 апреля 2023 г. под названием “The Coming Age of AI-Powered Propaganda”. В статье анализируются риски управления коммуникативными технологиями пропаганды, которые создаёт неконтролируемое использование технологий типа ChatGPT. Также поднимается вопрос, так ли необходима имитация человеческого диалога такими программами. Третьим примером может служить статья-интервью в российском журнале «Эксперт» от 3 апреля 2023 г. под названием «Может ли искусственный интеллект предсказывать будущее». Основной тезис этого материала — ограничения технологий ИИ, но на первый план выходит ценностное осмысление нового инструмента как возможного нового актора социальной и политической коммуникации.

Так, дискуссия об эффекте влияния новых технологий на современную политическую коммуникацию находится на начальном этапе, на уровне знакомства общества с новыми инструментами. Обсуждение комплексное и включает широкий спектр тем: от сугубо практических задач до философских размышлений о месте человека в мире. В связи с этим в дальнейшем развитии исследований по тематике предлагается учитывать несколько существенных аспектов. Во-первых, взаимодействие с программами на основе ИИ всегда ценностноориентированно, и именно человек определяет стратегию взаимодействия с программой [3]. Следовательно, неучитывание позиции человека как определяющей в построении коммуникативного взаимодействия при участии акторов типа “non-human” будет методически неверно. Во-вторых, скорость изменения современного политического ландшафта настолько высока [2], что нельзя не учитывать возможности технологий ИИ в скорости обработки огромных массивов информации. Способность пользователей бесконтрольно выстраивать убедительный дискурс выступает дестабилизирующим фактором для социально-политической системы [1] и требует выработки не только законодательных, но и морально-этических норм использования ресурса. В-третьих, способности ChatGPT генерировать тексты и отсутствие в программе предустановленных морально-этических принципов несут и новые риски в плане фальсификации истории [4].

Направлений исследования последствий имплементации технологий искусственного интеллекта в социальную и политическую коммуникацию намного больше представленных.

Технологические прорывы в истории человечества часто становились драйверами многочисленных, в том числе политических изменений в обществе, поэтому тематика представляется перспективной для дальнейшего развития.

Литература

1. Азарова Л. В., Ачкасова В. А. Институционализация блогосферы: проблемы этического регулирования нового вида коммуникационной деятельности // Российская пиарология: тренды и драйверы. СПб., 2021. С. 25–30.
2. Ачкасова В. А. Мобилизационный потенциал виртуального сетевого пространства // Политическая экспертиза: Политэкс. 2021. № 3. Т. 17. С. 246–258.
3. Быков И. А., Курушкин С. В. Ценности гуманизма в цифровом обществе: антропоцентрический поворот // Гуманитарный вектор. 2022. № 4. Т. 17. С. 8–15.
4. Грачев М. Н. Концепт «разрушения правды» в условиях цифрового общества (аналитический обзор) // Контуры глобальных трансформаций: политики, экономика, право. 2020. № 2. Т. 13. С. 229–248.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)

asdfg@ghj.ru

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ БЕЛОРУССКИХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В TELEGRAM: ЗАЧЕМ МЭРУ И ГУБЕРНАТОРУ TELEGRAM-КАНАЛ?

Рассмотрены каналы руководителей белорусских органов исполнительной власти в Telegram. Выявлена специфика взаимодействия власти с аудиторией в цифровой среде. Сделан вывод о том, что Telegram позволяет мэрам и губернаторам выстроить эффективную систему коммуникации с населением при условии размещения вовлекающего контента.

Ключевые слова: цифровизация, политическая коммуникация, Telegram, государственное управление, аудитория.

Процессы цифровизации государственной политики создают возможности для внедрения новых форм взаимодействия между гражданами и органами власти: «Полномасштабная цифровизация человеческих отношений самым решительным образом распространяется на все области массовых коммуникаций» [1: 420]. В частности, в научных исследованиях отмечается, что «с 2022 года органы местного самоуправления активизируют политическую коммуникацию в Telegram, широко используя технические возможности платформы с целью обеспечения массового распространения контента и повышения его привлекательности для аудитории» [2: 40]. Целью исследования стало изучение специфики функционирования Telegram-каналов нескольких белорусских мэров и губернаторов.

В выборку исследования вошли Telegram-каналы нескольких белорусских мэров и губернаторов. Подробнее рассмотрим их коммуникационные стратегии.

В июле 2020 г. начал работу официальный Telegram-канал председателя Брестского горисполкома Александра Рогачука @Rogachuk. Этот канал стал первым интернет-ресурсом подобного рода в стране. Мэр подчеркнул, что завел канал не в личных целях, а чтобы оперативно информировать горожан о происходящих в Бресте событиях от первого лица. Александр Рогачук решил персонифицировать канал, вести его от своего лица как руководитель горисполкома. В частности, при его создании ставилась задача давать информацию, которая не входит в сообщения на официальном сайте мэрии, но будет интересна жителям города и журналистам. На начало 2023 г. канал насчитывал 11590 подписчиков. Важно отметить, что его вел лично председатель Брестского горисполкома. С 28 марта Александр Рогачук, возглавлявший городскую мэрию 8 лет, ушел в отставку с государственной службы, в результате чего канал стал обновляться гораздо реже.

Публичный канал председателя Гомельского горисполкома Владимира Привалова @VAPrivalov был запущен 31 декабря 2022 г. и менее чем за полгода набрал более 7500 подписчиков. «Это ни в коем случае не новостная лента, конкурировать с журналистами не вижу причин и смысла — они профессионально делают свою работу. В своем телеграм-канале планирую рассказывать, что сейчас на повестке городских властей, выстроить обратную связь с горожанами, делиться своими мыслями по различным аспектам жизни Гомеля. Города, который я очень люблю и готов сделать все, от меня зависящее, чтобы довести до логического завершения начатые проекты и запустить новые, которые помогут улучшить жизнь людей», — поделился подробностями Привалов. Лента новостей канала носит неформальный характер, на каждое сообщение можно оставить реакцию, но возможность комментирования отключена. Впрочем, в распоряжении подписчиков имеется чат-бот.

Председатель Могилевского облисполкома Анатолий Исаченко также имеет свой канал @isachenkobel, который насчитывает 1597 подписчиков. В отличие от двух предыдущих каналов, здесь контент представлен исключительно в официально-деловом стиле. Под каждым постом имеются хештеги. Возможность оценивать публикации с помощью реакций отсутствует. Посты публикуются несколько раз в неделю. При этом показатель вовлеченности аудитории в Telegram-канале губернатора достаточно высок, что объясняется чтением постов за пределами канала, например, в результате репостов в другие каналы.

Результаты данного исследования приводят к следующим выводам. Перспективы использования Telegram как платформы для коммуникации белорусских органов государственной власти с населением выглядят весьма перспективными. Эта практика может быть распространена как на другие областные центры, так и на столицу. Однако она будет эффективна лишь в том случае, если мэры и губернаторы будут использовать Telegram не как односторонний канал информирования, а в качестве площадки для размещения вовлекающего контента и инструмента обратной связи с аудиторией.

Литература

1. Быков И. А., Курушкин С. В. Цифровая политическая коммуникация в России: ценности гуманизма против технократического подхода // Вестник РУДН. Серия «Политология». 2022. Т. 24. № 3. С. 419–432.
2. Вихрова О. Ю. Telegram-каналы органов местного самоуправления РФ как инструмент политической коммуникации // Информационное общество. 2023. № 2. С. 40–53.

Михаил Николаевич Грачев

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

grachev.m@rggu.ru

ЭХО-КАМЕРЫ, «ЭПИСТЕМИЧЕСКИЕ ПУЗЫРИ» И «ПУЗЫРИ ФИЛЬТРОВ» В ЦИФРОВОМ ПОЛИТИКО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Рассматриваются возникающие в цифровом пространстве политической коммуникации относительно замкнутые и стремящиеся к сохранению своей обособленности сетевые сообщества. В зависимости от особенностей происхождения, механизмов действия и степени устойчивости такие сообщества подразделяются на эхо-камеры, «эпистемические пузыри» и «пузыри фильтров».

Ключевые слова: политическая коммуникация, эхо-камера, эпистемический пузырь, пузырь фильтров.

Современное цифровое политико-коммуникационное пространство мало соответствует прежним идеализированным представлениям о «глобальной деревне», в которой как отдельные индивиды, так и считающиеся устойчивыми социальные общности якобы «не могут и далее оставаться самодостаточными, в политическом смысле ограниченного общения», поскольку «они вовлечены в наши жизни, как и мы в их жизни тоже, ... благодаря электрическим средствам коммуникации» [1: 7]. Напротив, в нем все более отчетливо проявляются относительно замкнутые и стремящиеся сохранить свою обособленность сетевые сообщества, напоминающие разбросанные в океане информации острова, обитатели которых не только пытаются максимально отгородиться от противоречивых воздействий внешнего мира, но и в целом ряде случаев ведут себя по отношению к нему весьма агрессивно. Подобные сообщества, различающиеся как по своему происхождению, так и по механизмам действия, получили в исследовательских кругах названия «эхо-камер», «эпистемических пузырей» и «пузырей фильтров».

Эхо-камера представляет собой «ограниченное, замкнутое медиапространство, которое обладает потенциалом как для усиления сообщений, циркулирующих в нем, так и для ограждения их от опровержений» [2: 76]. По существу, эхо-камеры являются сознательно создаваемыми обособленными сообществами, во внутреннем коммуникационном пространстве которых факты и мнения, противоречащие неким устоявшимся или принятым в качестве непреложной истины позициям, намеренно дискредитируются и подавляются. Этот механизм, имеющий поразительное сходство с процессами культовой или идеологической индоктринации в некоторых внесетевых общественных объединениях, ставит участников подобных сообществ в чрезмерную зависимость от ограниченного круга источников информации и одновременно способствует сохранению высокой степени сопротивляемости эхо-камер любым внешним воздействиям. При этом отдельные эхо-камеры активно стремятся расширить свое влияние в политико-коммуникационном пространстве, наполняя его фейковыми новостями и тем самым формируя «мир постправды».

Наряду с эхо-камерами существуют также замкнутые коммуникационные сообщества иного типа, которые формируются спонтанно, поскольку их участники не охватывают своим вниманием какие-либо факты, события или явления в результате исключения или упущения отдельных сведений о них, что далеко не всегда имеет преднамеренный характер. Такие сообщества получили название «эпистемических пузырей»: в них альтернативные точки зрения в силу ряда причин просто не слышны, тогда как в эхо-камерах таковые умышленно заглушаются [5: 142].

В качестве разновидности эпистемических пузырей следует рассматривать «пузыри фильтров» — персонализированные замкнутые коммуникационные пространства, в которых оказываются пользователи Интернета, когда на основании алгоритмизированного анализа их местонахождения, предпочтений и истории предыдущих запросов поисковые системы и социальные сети определяют, какие именно сведения они предпочли бы получить, а какие — нет, создавая тем самым «уникальную вселенную информации для каждого из нас» [4: 10].

По сравнению с эхо-камерами эпистемические пузыри, как следует из их образного названия, менее устойчивы. Они могут относительно легко разрушаться благодаря поступлению извне новых достоверных знаний. В этих случаях участники таких сообществ бывают вынуждены критически переосмысливать свои прежние представления и либо признавать их несостоятельными, либо интерпретировать в качестве своего рода частных случаев, вписывающихся в новый, более полный образ изучаемой действительности. Подобное переосмысление, например, произошло с концепцией «волшебной пули», восходящей к ранним идеям Г. Лассуэлла [3] и представлениям о безграничной эффективности массовой пропаганды: она стала рассматриваться в качестве модели, объясняющей развитие политико-коммуникационных процессов в особой ситуации — в обществе, которое находится в кризисном состоянии и в котором, кроме того, сложилась неконкурентная коммуникационная среда.

Литература

1. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.
2. Jamieson K. H., Cappella J. N. Echo chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment. Oxford, New York, 2008.
3. Lasswell H. D. The theory of political propaganda // The American Political Science Review. 1927. Vol. 21. № 3. P. 627–631.
4. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You. London, 2011.
5. Thi Nguyen C. Echo chambers and epistemic bubbles // Episteme. 2020. Vol. 17. № 2. P. 141–161.

Анна Николаевна Гуреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

gureevaan@gmail.com

АЛГОРИТМЫ И ЭХО-КАМЕРЫ КАК ФАКТОРЫ, ОГРАНИЧИВАЮЩИЕ КОММУНИКАЦИЮ ГОСУДАРСТВА И МОЛОДЕЖИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта N 23-28-01865.

В исследовании автор проблематизирует алгоритмическую выдачу контента и «эхо-камеры», рассматривая их как факторы, ограничивающие эффективную коммуникацию государства и молодежи в социальных сетях. Эмпирическая верификация гипотез проводится с помощью

методов экспертных интервью, контент-анализа и пилотного опроса студенческой молодежи.

Ключевые слова: коммуникация государства и молодежи, социальные сети, алгоритмы, эхо-камеры.

Сегодня исследователи демонстрируют устойчивый интерес к рассмотрению инструментальных функций цифровых платформ в процессе медиакommunikации государства и молодежи. Однако в современных условиях цифровые медиа становятся отдельным самостоятельным субъектом этого взаимодействия. Основной целью исследования стала теоретическая концептуализация цифровых платформ как отдельных субъектов коммуникации государства и молодежи в условиях глубокой медиатизации. Эмпирическая верификация гипотез была проведена с помощью трех экспертных интервью, контент-анализа постов федеральных ведомств (257 единиц) и пилотного опроса студенческой молодежи (150 респондентов в возрасте 18–25 лет из 4 федеральных округов).

Социальные сети обеспечивают пользователям прямой доступ к беспрецедентному количеству контента. Чтобы упорядочить поток информации, цифровые платформы широко используют алгоритмическую выдачу новых постов в ленте пользователей. Алгоритмы отбирают контент с учетом лично обозначенных интересов пользователя, а также его опыта цифровых взаимодействий, зафиксированного платформой [3]. Абсолютное большинство респондентов (98%) сталкивались с рекомендованными постами в своей ленте: 57% регулярно встречают такой контент, 41% — иногда. При этом не все осознают, насколько сильно алгоритмы могут повлиять на их взгляды и действия, направив их в сторону конкретных, заранее определенных решений [4].

Если в медиапотреблении молодежи преобладает развлекательный и вовлекающий контент [1], то именно он и будет представлен в ленте в наибольшем объеме, а другие посты будут пессимизированы. При этом проведенный нами контент-анализ выявил, что в ВК-аккаунтах пяти федеральных ведомств, отвечающих за реализацию молодежной политики в России (Росмолодежь, Министерства науки и высшего образования, Министерство культуры, Министерство труда и Министерство спорта), преобладают информационные посты (более 85%), что не отвечает запросам молодежи на более вовлекающий и менее однообразный контент. Эта гипотеза подтверждается результатами пилотного опроса: 42% представителей молодежи отметили, что встречают мало информации о молодежной политике в своей ленте, 30% вообще не встречаются с таким контентом, но 28% регулярно видят подобные посты.

Алгоритмы следуют за предпочтениями пользователей, показывая им то, что они ожидают увидеть, и тем самым способствуют формированию закрытых сообществ единомышленников вокруг общего нарратива — «эхо-камер». Они представляют собой идейно-гомогенные коммуникативные среды, в которых мнения, взгляды и убеждения пользователей по какой-либо теме укрепляются в результате повторяющихся взаимодействий с источниками со схожими взглядами [2]. Структура медиатизированного коммуникационного пространства, состоящего из множества «эхо-камер», создает дополнительные барьеры во взаимодействии между государством и молодежью.

Проявление описанных особенностей цифровых медиа как самостоятельных субъектов коммуникации государства и молодежи можно проследить на примере российской социальной сети ВК. Лента новостей ВК формирует персональный порядок выдачи записей в ленте каждого пользователя. Согласно экспертам, приоритизация происходит с учетом следующих критериев: активность в комментариях, отметки «Мне нравится», время просмотра/проигрывания файлов, переходы по ссылкам, репосты записей. ВК даёт пользователям

возможность самостоятельно сужать информационное поле вокруг себя с помощью кнопки «Это не интересно», которая снижает приоритет других похожих новостей при формировании ленты.

Литература

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
2. Cinelli M., De Francisci Morales G., Galeazzi A., Quattrociocchi W., Starnini M. The echo chamber effect on social media // PNAS. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. 2021. Vol. 118. No 9. P. 1–8.
3. Hunt R., McKelvey F. Algorithmic Regulation in Media and Cultural Policy: A Framework to Evaluate Barriers to Accountability // Journal of Information Policy. 2019. No 9. P. 307–335.
4. Ragnedda M. Enhancing Digital Equity: Connecting the Digital Underclass. London, 2020.

Дмитрий Константинович Зарубин

Санкт-Петербургский государственный университет

dmitryzarubin1@gmail.com

ИСТОРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПТОВ ПОПУЛИЗМА И ДЕМАГОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном мире популизм и демагогия являются распространенными формами политической коммуникации. Их влияние на общественное мнение может быть огромным, приводя к серьезным последствиям для социально-политических процессов и институтов. В данной работе проводится исторический анализ концептов и их влияния на политическую коммуникацию.

Ключевые слова: популизм, демагогия, коммуникация, политика, история.

Несмотря на то, что демагогия и популизм имеют схожую этимологию, происходя от греческого и латинского понятия «народ», их стоит различать: «ни в политико-культурном, ни в институциональном, ни в национально-гражданском отношениях аналогии между греческим и римским “народами” не являются уместными» [2: 704]. В Древней Греции термин “demos” означал «народ» в значении «простонародье», т.е. бедную часть населения, а слово “ago” понималось как «вести», «руководить» [3]. Дословно «демагогию» можно перевести как «руководство народом», а «демагог» понимается тогда как «вождь народа» [2]. В Римской республике понятие “populus” «народ» имело юридическую основу и предполагало правовую общность. Сами «римляне называли себя Senatus Populusque Romanus, т.е. «Сенат и римский народ» [3: 98].

Первоначальное значение слов «демагогия» и «популизм» имело скорее положительный смысл, нежели отрицательный. Демагогов и популистов ассоциировали с истинными представителями и защитниками народа. Однако со временем содержание этих терминов было дискредитировано. Демагогия в результате правления тридцати тиранов в Афинах превратилась в объективное нарушение этических принципов комму-

никации. В период распространения христианства, когда истину искали в библейских писаниях, богословы были обязаны владеть ораторским мастерством для артикуляции и пропаганды идей и догматов церкви. Начиная с Нового времени истина и красноречие в некотором смысле «соперничают» между собой: коммуникация политиков основана либо на идеях Макиавелли, который был сторонником приемов демагогии и принципа «цель оправдывает средства», либо на идеях Гоббса, который был противником демагогии и видел, что забота о государстве в целом строится на «общественном договоре» [1; 2]. Сегодня политическая коммуникация включает в себя использование различных стратегий, таких как лоббирование, пиар, дискурсивные практики, мемы для создания определенной информационной среды.

История популизма, в свою очередь, остановившись на римских популярах, возобновилась в XIX в. в США, когда появились движения, выступающие за защиту интересов фермеров. В России популизм возник в конце XIX в. и был связан с объединением интеллектуалов («народников»), которые выступали за представительство народа в государственной власти. Популистские движения также появлялись в Европе и Латинской Америке в XX в. и были связаны с идеями национализма, социализма, защиты прав народа и протеста против политической элиты [5]. Сегодня, называя политика популистом, его оппоненты автоматически навешивают на него ярлык. Это происходит потому, что лидером популистского движения становится один из своих, первый среди равных, который сам избирает способ управления: с демагогией или без нее. Речь популиста должна быть понятна той группе людей, чьи интересы он представляет. Одной из процедур, которую проходят популисты при подготовке к выступлению, является выбор актуальных для борщиков тем (проблем). Именно на этапе выбора тем и озвучивания их в публичном пространстве происходит подмена понятий посредством различных лингвистических форм — тропов (метонимия, метафора, синекдоха, катахреза) [4], а не ложной аргументации, как при демагогии. В первом случае мы сталкиваемся с антиномией, а во втором — с софизмом.

Таким образом, можно сказать, что демагогия является частным примером речевого проявления популизма. На сегодняшний день популисты и демагоги могут управлять мнениями людей, запутывать их, тем самым ставя под угрозу существование социально-политических институтов. В то же время использование демагогических и популистских методов создает возможности для формирования различных платформ для выражения мнения, что способствует уменьшению неравенства в области доступности к информации и участия в общественной дискуссии. Разница между популистами и демагогами заключается в том, что первые это делают, так как верят в то, что они говорят, а вторые — манипулируют эмоциями и общественными страхами для достижения своих личных целей.

Литература

1. Держивицкий Е. В., Перов В. Ю., Положенцев А. М. Моральный аспект феномена популизма в политике поздней римской республики // *Scholae. Философское антиковедение и классическая традиция*. 2021. Т. 15. № 2. С. 702–715.
2. Гуревич П. С. Демагог: история понятия // *Философия и культура*. 2013. № 9. С. 1195–1199.
3. Марей А. В. *Populus: рождение, смерть и воскрешение политического субъекта (от Цицерона до Гоббса)* // *Социология власти*. 2019. Т. 31. № 4. С. 95–111.
4. Мартинавичене Ю., Лаклау Э. Риторические основания общества // *Topos*. 2015. № 1. С. 156–163.
5. Подрезов М. В. История изучения политического популизма и его современное положение в политической науке // *Вестник Томского гос. ун-та*. 2020. № 451. С. 96–101.

Андрей Олегович Зиновьев

Петербургский государственный университет путей сообщений

azin73@mail.ru

РЕВОЛЮЦИИ ПРОТИВ ЭВОЛЮЦИИ В ПОНИМАНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

В работе предложено понимание политических коммуникаций как реализации диалектики стратегической рациональности и коммуникативной рациональности. Показана противоречивость использования Ю. Хабермасом понятия «эволюции» и системного подхода в его понимании общества, что не позволяет понимать политические коммуникации как часть политической системы.

Ключевые слова: общество, космос, полис, стратегическая рациональность, коммуникативная рациональность.

Люди понимают социальную (и физическую) реальность с помощью определений, которые собираются в социальные (и физические) теории. Использование понятия «экосистема» отсылает к пониманию политических коммуникаций по аналогии с биологической наукой в виде системных исследований (например, в социологической системной теории Н. Лумана). Еще в работах Г. Спенсера общество понималось по аналогии с биологическим организмом. Влияние биологических аналогий в науках об обществе базируется на очевидной биологической природе человека и на сохранении биологических потребностей человека в современных обществах. Системный подход, который сближает данные социологии и биологии, противостоит классическому различению «космоса» и «полиса» на современном этапе дискуссий о возможности (или невозможности) единой науки. Но жизнь современного человека существенно отличается от жизни шимпанзе, он живет в исторической созданной искусственной среде, важную роль в создании которой сыграли политические революции и в которой протекают политические коммуникации.

В творчестве Ю. Хабермаса можно отчетливо выделить социологический период, тесно связанный с полемикой с Луманом. В рамках данной полемики Хабермас предложил свою версию «социальной эволюции» в виде соединения идей Маркса с социологической системной теорией Парсонса–Лумана. По мнению Хабермаса, «социальная эволюция» имеет место в усложнении государственных бюрократий в виде политических систем и в усложнении рыночных экономик в виде экономических систем. Но для описания жизненного мира, который, по мнению Хабермаса, дополняет две системы в полном описании современных обществ, Хабермас использует понятие «рационализация» из понимающей социологии Макса Вебера. В процессах «рационализации» по Веберу Хабермас различает «стратегическую рациональность», которая лежит в основе формирования систем, и «коммуникативную рациональность», которая порождается жизненным миром. Иначе говоря, Хабермас принимает понятие «социальной эволюции» вместе с системным подходом в социологии Парсонса–Лумана.

С другой стороны, свое понимание Маркса Хабермас выводил из перспективы немецкой философии. По мнению Р. Коллинза [2: 1015], Хабермаса можно считать продолжателем Хайдеггера, «дело Хайдеггера» сыграло важную роль в раннем формировании Хабермаса как немецкого философа. Более очевидно постоянное влияние на Хабермаса творчества его друга Карла-Отто Апелья, который в статье «Коммуникативное сообщество как трансценден-

тальная предпосылка для социальных наук» [1: 193–236] поставил важный вопрос о переосмыслении трансцендентальной философии с позиций философии языка и о ключевой роли общества («общество как субъект-объект критической социальной науки»). Проблематика данной статьи была развита Хабермасом в его ключевом произведении «Теория коммуникативного действия» и в понятии «коммуникативной рациональности» [3].

Даже если признать ценность «эволюции систем», политические коммуникации не являются частью политической системы. Как минимум, политические коммуникации находятся между бюрократическим государством и жизненным миром его граждан. Существуют обоснованные сомнения в способности жизненного мира к «эволюции». Понимание бюрократического государства как политической системы оказывается проблематичным в рамках исследований истории формирования современного бюрократического государства. В работах Энтони Гидденса и Майкла Манна дана обоснованная критика понимания истории формирования бюрократического государства как «эволюции» политической системы. Многие современные государства были созданы в результате политических революций, которые существенно модифицировали жизненные миры своих граждан. В целом, относительно государств как искусственной среды обитания жизненных миров можно утверждать, что для «экосистем» более предпочтительны племена охотников-собирателей.

Литература

1. Апель К.-О. Трансформация философии. М., 2001.
2. Коллинз Р. Социология философий. Новосибирск, 2002.
3. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main, 1995. Band I.

Александр Александрович Казаков

Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского

aldr.kazakov@gmail.com

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К СВО: СПЕЦИФИКА, ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ВЛИЯНИЕ МЕДИЙНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Тезисы подготовлены в рамках исследовательского проекта «Ценностная мотивация отношения молодежи к основным направлениям государственной политики в современной России», поддержанного Экспертным институтом социальных исследований (ЭИСИ) совместно с Министерством науки и высшего образования РФ и Российской академией наук.

Рассмотрены представления молодежи о причинах СВО, виновниках и возможных вариантах разрешения конфликта. Представлена реакция молодых граждан на вхождение в состав России четырех новых субъектов и частичную мобилизацию. Проанализировано влияние медийных предпочтений людей на характер их оценок событий в рамках СВО.

Ключевые слова: специальная военная операция, молодежь, частичная мобилизация, медийная практика, эхо-камера.

По данным социологических опросов, большинство россиян в целом поддержали решение о начале СВО [1; 3]. Однако для разных возрастных групп уровень этой поддержки оказался различным. В этой связи проведенное исследование было посвящено анализу особенностей отношения к СВО со стороны молодежи. Эмпирической базой анализа стали результаты массовых опросов, проведенных специалистами «Левада-Центра»^{*1} [2], а также организованных при участии автора в ноябре 2022 г. онлайн-анкетирования 2021 респондента и трех фокус-групповых интервью с 36 молодыми людьми в возрасте от 14 до 35 лет.

Согласно данным «Левада-Центра»^{*}, чем моложе люди, тем более скептически они относятся к происходящему в рамках СВО. Как представляется, данное обстоятельство среди прочего вызвано тем, что подавляющая часть молодых людей предпочитает получать информацию из Интернета, пребывает в собственных эхо-камерах и потому находится под меньшим (по сравнению с основной частью населения) влиянием заточенных на СВО нарративов традиционных СМИ. Но даже при этом минимум половина самой молодой возрастной группы респондентов действия России в данном вопросе определено или скорее поддерживает.

В более старшей когорте молодежи (25–39 лет) уровень поддержки достигает 65%. По сравнению с мартом 2022 г., доля «определенно поддерживающих» действия России снизилась, а «скорее поддерживающих» — выросла. Колебания числа не поддерживающих за это время не превышали 3-4%. Скорее всего, с начала СВО многие лишились части иллюзий: не оправдались надежды на быструю военную победу, неожиданными оказались очень болезненно воспринятые обществом поражения и отступления, а также количество человеческих потерь. Весьма показательными являются также представления респондентов о том, как дальше должен развиваться конфликт между Россией и Украиной: молодые граждане, как правило, настроены более миролюбиво и выступают за начало мирных переговоров, однако чем старше люди, тем больше среди них сторонников продолжения боевых действий.

Обратимся теперь к результатам проведенного нами опроса. Наиболее популярными ответами на вопрос о причинах СВО с большим отрывом от остальных стали «Защита границ России от распространения влияния НАТО, размещения новых военных баз близ территории РФ» и «Защита населения ЛДНР, прекращение войны и принуждение к миру». Несмотря на то, что молодежь гораздо реже использует традиционные СМИ, в которых позиция государства продвигается наиболее системно и последовательно, в данном случае респонденты выбрали именно причины, наиболее активно позиционирующиеся на официальном уровне в качестве предпосылок начала СВО. Более 60% опрошенных винят в конфликте страны Запада и США. Крайне любопытно, что из всех остальных Россию виновницей конфликта считают почти вдвое больше молодых людей, чем Украину. Вполне ожидаемо, те, кто смотрят телевизор, больше других винят в происходящем США и Запад в целом. Они же стали единственной когортой, в которой Украину считают виновницей чаще, чем Россию. Среди получающих информацию преимущественно из Интернета расклад во многом противоположный: США и НАТО обвиняют чуть реже, а Россию — чаще.

В отличие от оценок СВО в целом, к мобилизации молодежь относится значительно более скептически — более половины опрошенных ее в той или иной степени не поддерживают. При этом сразу 30,3% затруднились ответить на этот вопрос. Хуже всего к частичной мобилизации относятся те, кто получают информацию от ближайшего окружения и из Интернета, лучше всего — читатели газет и телезрители. В целом положительно восприняли вхождение в состав РФ новых субъектов 49% — это немного меньше того количества молодых людей, которые поддерживают действия России в Украине. Как выяснилось в ходе фокус-групповых интервью, некоторые считают, что СВО нужно было начинать исключительно для того, чтобы демилитаризировать и денацифицировать соседнее государство, но не для того, чтобы забирать часть его территорий себе.

¹ Организация внесена Минюстом РФ в список организаций, которые выполняют функции иноагента на территории РФ.

Литература

1. Десять месяцев СВО: оценка результатов (2022). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/desjat-mesjacev-svo-ocenka-rezultatov>.
2. Конфликт с Украиной: оценки декабря 2022 года (2022). URL: <https://www.levada.ru/2022/12/23/konflikt-s-ukrainoj-otsenki-dekabrya-2022-goda/>.
3. Украина. Опрос 20 марта (2022). URL: <https://fom.ru/Politika/14706>.

Елена Витальевна Красовская

*Белорусский государственный педагогический университет им. Максима Танка
(Минск, Республика Беларусь)*

el.krasovskaya@yandex.ru

ОТ ЖУРНАЛИСТА — К «БОЙЦУ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ФРОНТА»: НОВАЯ БЕЛОРУССКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РИТОРИКА

Рассматривается процесс трансформации белорусской политической риторики под воздействием последствий электоральной кампании 2020 года — вектора на формирование патриотизма. Методы исследования: наблюдение, анализ документов, контент-анализ СМИ. Предлагается дальнейшее изучение наметившейся тенденции.

Ключевые слова: политика, идеология, патриотизм, журналистика, Республика Беларусь.

После электоральной кампании 2020 г. руководством страны был взят курс на формирование патриотизма, что нашло отражение в Конституции Республики Беларусь: 27.02.2022 г. был проведен республиканский референдум по внесению изменений и дополнений в главный закон. Так, в Разделе II «Личность. Общество. Государство» статья 54, гласившая «Каждый обязан беречь историко-культурное, духовное наследие и другие национальные ценности», была дополнена еще одним пунктом: «Сохранение исторической памяти о героическом прошлом белорусского народа, патриотизм являются долгом каждого гражданина Республики Беларусь» [2: 15].

Неудивительно, что известные медийные персоны не обходят тему патриотизма стороной. При этом в их речах прослеживается риторика советских времен. Например, председатель правления ЗАО «Второй национальный телеканал» («Общенациональное телевидение» / ОНТ) М. Марков, ведущий аналитической передачи «Марков. Ничего личного», в интервью «Альфа Радио» так описал миссию факультета журналистики Белорусского государственного университета: «Студентам журфака надо закладывать в голову любовь и патриотизм по отношению к своей родине» [3]. Комментируя ситуацию с его выпускниками, телеведущий сказал, что Беларуси надо готовить бойцов идеологического фронта, а затем пояснил: «Дети, которые приходят на факультет журналистики, ничем не отличаются от детей, которые приходили в другие вузы. Это хорошие белорусские дети. Вопрос уже в том, кто и что им вкладывал в головы на протяжении учебы. Почему там из сотни выпускающихся ежегодно журналистов так мало хотели идти в государственные СМИ и так много хотели ре-

ально заниматься не журналистской, а деструктивной пропагандой в отношении собственной страны, что им закладывали в голову?» [3].

17.03.2023 г. Минский городской суд огласил приговор по резонансному делу ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА» (бренд TUT.by, в прошлом самый популярный интернет портал Беларуси). Экс-гендиректора компании Л. Чекину, кроме экономических преступлений, признали виновной в «организации возбуждения социальной вражды и розни по признаку иной социальной принадлежности и организации призывов к захвату государственной власти, насильственному изменению конституционного строя, санкциям в отношении Беларуси и в возбуждении социальной вражды и розни по признаку иной социальной принадлежности» [1]. Бывшего главного редактора портала М. Золотову объявили виновной «в распространении призывов к захвату государственной власти, насильственному изменению конституционного строя, санкциям в отношении Беларуси и в возбуждении социальной вражды и розни по признаку иной социальной принадлежности» [1]. Отметим, что руководство портала TUT.by задержали в мае 2021 г., портал закрыли. В августе 2021 г. информационная продукция ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА» и его соцсетей была признана судом экстремистской. В июне 2022 г. компания «ТУТ БАЙ МЕДИА» была признана судом экстремистской организацией [1].

31.03.2023 г. глава государства, отвечая на вопрос нового декана факультета журналистики БГУ А. Беляева, заданный после прозвучавшего Послания Президента Республики Беларусь белорусскому народу и Национальному собранию, пообещал лично приехать на журфак и поговорить о фейках, дипфейках, а также об обучении бойцов-журналистов, которые «должны пройти боевое слаживание и подготовку». Затем Президент добавил: «Сейчас идет острая фаза информационной войны. Это уже не противодействие, не противоборство. Это война! Проиграем эту войну -

Андрей Андреевич Носиков

Санкт-Петербургский государственный университет

a.a.nosikov@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОСИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ГРАЖДАН ПОСРЕДСТВОМ WEB 2.0 ПЛАТФОРМ, СЕРВИСОВ И ПРИЛОЖЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНИХ ВЫЗОВОВ

Рассматривается феномен трансформации экосистемы взаимодействия органов власти и граждан посредством Web 2.0 платформ в условиях внешних вызовов. Анализируются такие изменения, как потеря каналов коммуникации и пользовательская миграция

Ключевые слова: экосистема коммуникации, Web 2.0, политическое управление, публичная политика, политическая коммуникация.

На протяжении предшествующего десятилетия органами власти РФ, а также различными государственными ведомствами выстраивалась диверсифицированная экосистема взаимодействия с гражданами посредством Web 2.0 платформ, сервисов и при-

ложений, в числе которых были и зарубежные социальные сети. Данное решение позволяло коммуницировать с гражданами в удобной для них цифровой среде и на используемых ими платформах. В 2022 г. решением Роскомнадзора часть из этих сервисов была заблокирована на территории РФ, что положило начало трансформации выстроенной ранее экосистемы. Во многом данное решение продиктовано внешними вызовами информационной безопасности РФ. Так, на основании требования Генпрокуратуры от 24.02.2022 г. Роскомнадзором был ограничен доступ (замедление скорости доступа) к сервису микроблогов Twitter*², где имели свои официальные представительства не только муниципалитеты или администрации городов, но и Правительство РФ (642,4 тыс. читателей), Президент РФ (3,5 млн), Госдума (917,4 тыс.), Совет Федерации (165,9 тыс.), Счётная палата РФ (133,9 тыс.), Минэкономразвития (81,9 тыс.), МЧС (728 тыс.), Минфин (86,1 тыс.), Минобрнауки (96,3 тыс.) и иные министерства и ведомства. Все органы государственной власти прекратили использование данной площадки после ограничения доступа.

21.03.2022 г. корпорация Meta* была признана экстремистской организацией, её деятельность также была запрещена на территории РФ, что привело к блокировкам Роскомнадзора её дочерних компаний: социальной сети Facebook* и фотосервиса Instagram*. Все органы государственной власти, имеющие площадки для взаимодействия с гражданами на базе этих платформ, были вынуждены прекратить их использование. Например, далее количество подписчиков в Facebook*/Instagram*: Госдума — 25 тыс./484 тыс.; Совет Федерации — 51 тыс./350 тыс.; Минобрнауки — 7,5 тыс./84 тыс.; МЧС — 23 тыс./151 тыс.; Минэкономразвития — 18 тыс./56 тыс.; Правительство РФ — 461 тыс. в Instagram*.

Вместе с тем мы можем говорить об изменении медиаландшафта цифровой среды как реакции на внешние вызовы и вводимые вследствие них ограничения. Так, по сравнению с 2021 г. в 2022 г. значительно выросло количество активных авторов VK (+18%) и Telegram (самый значительный рост: +159%). Показатели Instagram* за 2022 снизились по показателю количества активных авторов на 55%, по объёму контента — на 70%. Активность авторов в Instagram* продемонстрировала нисходящую динамику на 34%. Численность активных авторов в Facebook* уменьшилось на 48%, а объём публикуемого контента сократился на 56%. Twitter* теряет 33% активных авторов и 38% публикуемого контента [1].

Однако, несмотря на тренд миграции пользователей, не все органы власти адаптируют свои экосистемы, мигрируя вслед за пользователями. Так, официального представительства Президента Российской Федерации в Telegram по состоянию на 21 января 2023 г. так и не появилось. Исходя из сказанного выше, рекомендательно можно предложить органам государственной власти выстраивать развитие своих экосистем коммуникации с гражданами вслед синхронно пользовательскими предпочтениями, встраивая в экосистему Telegram и уделяя большее внимание VK (лидирует по общему количеству активных пользователей и по объёму контента по стране в целом).

Таким образом, происходит трансформация экосистемы взаимодействия органов власти и граждан в цифровой среде посредством Web 2.0 платформ. Органы государственной власти вынужденно отказываются от использования определённых сервисов и платформ, что делает саму экосистему менее диверсифицированной, разрываются каналы взаимодействия с частью граждан. Однако сама экосистема становится более устойчивой и ориентированной на внутреннюю сетевую среду. Говоря об эффективности, следует упомянуть возникающую дилемму. С одной стороны, ограничивается внешнее информирование граждан на неподконтрольных государственной власти площадках, с другой — разрываются каналы коммуникации и официального информирования граждан органами государственной власти.

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

1. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 // BR-analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>. (дата обращения: 22.01.2023).

Александра Андреевна Павлюченко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

alexa.pavlyuchenko@gmail.com

ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ США СКВОЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРИИ СЕКЬЮРИТИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОСИСТЕМЕ

В рамках проведённого исследования автор приходит к выводу о постепенном нарастании секьюритизирующего нарратива в цифровой дипломатии США и попытки придания дезинформации и информационному влиянию России, Китая, Ирана статуса угрозы экзистенционального характера.

Ключевые слова: цифровая дипломатия, США, секьюритизация.

Несмотря на то, что влияние цифровизации на дипломатию как направление исследования актуализировалось на рубеже XX–XXI вв., спустя 30 лет данное направление по-прежнему остаётся на стадии терминологической и концептуальной фрагментации. Под цифровой дипломатией в данной работе подразумевается зонтичный термин, предложенный И. Мэнором и описывающий «общее влияние на дипломатические практики информационно-коммуникационных технологий» (ИКТ) [4].

Секьюритизация в данной работе понимается в значении, сформулированном представителями Копенгагенской школы исследований в области безопасности (Б. Бузан, О. Уивер, Я. де Вилд), а именно «придание международной или внутренней проблеме статуса “особой”, относящейся к “высокой” категории безопасности, и легитимизации применения для ее решения специальных мер, выходящих за рамки обычного политического процесса» [1].

Основным эмпирическим материалом исследования стали доклады консультативной комиссии по публичной дипломатии США, в центре внимания которых находятся цифровая дипломатия и дипломатия в условиях современной информационной экосистемы, в комплексе с некоторыми законодательными актами США и стратегическими планами по информационным технологиям Государственного департамента.

В результате исследования было отмечено несколько основных особенностей секьюритизирующего нарратива цифровой дипломатии США. Можно в целом отметить значительное нарастание секьюритизирующего нарратива в исследуемых документах. Так, по сравнению с докладом 2017 г. (“Can public diplomacy survive the internet”), в докладе консуль-

тативной комиссии 2020 г. слово «угроза» упоминается в 4 раза чаще [2]. В более ранних документах комиссии угрозы могут не упоминаться вовсе.

Основной секьюритизируемой угрозой в документе 2020 г. стала дезинформация (disinformation), в особенности дезинформация иностранных государств (state-sponsored disinformation). В документе также упоминается реструктуризация Global Engagement Center (GES) и выделение в его составе четырёх «основанных по принципу угроз групп» (threat based teams): группа по России, группа по Китаю, группа по Ирану, группа по противодействию терроризму. Выделение групп, специализирующихся конкретно на России, Китае и Иране в одном ряду с террористической угрозой может свидетельствовать о попытке придания информационному влиянию данных стран статуса угрозы экзистенциального характера. Более того, Россия в контексте угрозы, конфликтов или дезинформации упоминается примерно в 10 раз чаще чем Китай (104 упоминания России, против 11 упоминаний Китая или 7 — Ирана). Можно также в целом затронуть вопрос о названии документа “Public diplomacy and the new «old» war: countering state-sponsored disinformation”, который прямо отсылает к холодной войне и информационному противостоянию того периода [5].

Также можно отметить, что тренд на секьюритизацию информационного влияния данных стран продолжился и в 2021 г. был закреплён в законе (акте) о Кибердипломати, где были выделены шесть акторов «представляющих угрозу в киберпространстве» (cyber threat actors): «Россия, Китай, Иран, Северная Корея, террористы, преступники» [3]. Как и в случае с реформой GES, можно видеть постановку данных стран в один ряд с террористической угрозой, из чего можно сделать вывод о придании присутствию данных государств в киберпространстве статуса угрозы экзистенциального характера.

Таким образом, можно сделать вывод, что с 2017 г. наблюдается нарастание в американской цифровой дипломатии секьюритизирующего нарратива, направленного на несколько основных секьюритизируемых угроз: дезинформацию и информационное влияние со стороны России, Китая, Ирана и Северной Кореи. При этом России, Китая и Иран в этом контексте ставятся в один ряд с «террористами», из чего можно сделать вывод о попытке придания их деятельности статуса угрозы экзистенциального характера.

Литература

1. Бартенев В. И. Секьюритизация сферы содействия международному развитию: анализ политического дискурса // Вестник международных организаций. 2011. № 3 (34). С. 37–50.
2. Can public diplomacy survive the internet // U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy. URL: <https://www.state.gov/can-public-diplomacy-survive-the-internet/>.
3. Cyber Diplomacy Act of 2021. US Senate. Washington DC. 2021. URL: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/1251/text#toc-H1CE9758CD6CF4F23B53095D84F4BABBB>.
4. Manor I. Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy? Boston, 2016.
5. Public Diplomacy and the New ‘Old’ War // U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy. URL: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/09/Public-Diplomacy-and-the-New-Old-War-Countering-State-Sponsored-Disinformation.pdf>.

Андрей Владимирович Потребин

Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)

potrebin@yandex.ru

КОММУНИКАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ БЕЛОРУССКИХ ДЕЛОВЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: НА ПУТИ К ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОСИСТЕМЕ

Рассматривается способность деловых медиа Республики Беларусь формировать социальный коммуникационный (медийный) капитал в ходе консолидации целевой аудитории. Выявляется связь этой практики с соответствием критериям качественной прессы. Материал исследования: научные источники, контент сайтов белорусских СМИ, в т.ч. деловых, и каналов в Telegram.

Ключевые слова: медийный социальный капитал, деловые медиа, Telegram-каналы, качественные СМИ, аналитический контент.

Структура и специфика культуры общества, то есть способы организации и хранения ненаследственной информации, влияют на включение людей в общественное производство, на формирование систем ценностей и институтов, социокультурных и политических регулирующих механизмов.

Преобразования экономики происходят не только с развитием техники и технологий (по К. Марксу), но и с изменениями в системе ценностей, норм поведения, взаимодействия, традиций хозяйствования, то есть с изменениями в институтах общества и в экономической культуре (по М. Веберу).

На взаимодействии и доверии сторон основан социальный капитал корпораций, политических и иных организаций, включая медийные. Это «один из основных факторов стабильности и эффективности, устойчивого развития общества и государства, что особенно необходимо в условиях кризисных процессов глобализации и развития бифуркационного пространства современного мира» [1: 94].

Фиксируя внимание на объектах освещения, медиа придают им значимость, генерируют то, что становится коммуникационным (коммуникативным) капиталом. В его состав включают немало составляющих: признание, уважение, доверие, лояльность, симпатии и эмпатию, уверенность в себе, совместно разделяемые ценности и нормы, принятие на себя ответственности, социальную компетентность [2: 124–125]. Эти компоненты важны и для корпоративных целей, и для социально-политических, для общественной сферы.

Значимость той формы социального капитала, которую И. Д. Фомичева назвала капиталом медийным [4], реальна для деловых медиа Беларуси. Они стремятся консолидировать аудиторию, причем стараются избегать прямых ассоциаций с политической консолидацией, подозрений в нелояльности. Они развивают такие проекты как клубы читателей (портал Probusiness.io), семинары и консалтинг по направлениям бизнеса («Экономическая газета»). Но это «единство профессиональной среды» не что иное, как консолидация по социальному признаку.

Деловые СМИ Беларуси — локальные конвергентные медиапроекты, которые пока не сложились в информационные экосистемы. Потенциал роста есть, он в их отличии от массовых медиа, в качестве контента, в способности наращивать медийный капитал, расширяя его до социального.

Б. Я. Мисонжников отмечает деловые и качественные СМИ как во многом пересекающиеся сегменты медиасреды. По его мнению, деловая пресса рассчитана «не на массовую,

а на... ограниченную специальную аудиторию и только для нее может быть референтным объектом, отражающим соответствующие факторы отношений — ценностно-нормативный, сравнения, стремления к увеличению общественного статуса и оценочный, ...принадлежит она к группе аналитических изданий» [З: 124.].

Признаки таких СМИ давно определены: преобладание аналитических публикаций, взвешенность оценок, жесткие критерии достоверности и объективности, ориентация на образованную аудиторию. Это медиа для интеллектуальной части общества, которые содержат, прежде всего, мнения и анализ. Поэтому они значимы в политической коммуникации, поскольку содействуют устойчивости общества и выступают модераторами в диалоге власти и деловых кругов. В корпусе текстов делового СМИ можно найти и публицистику, и «не-публицистические» аналитические тексты. В белорусской медиасреде это наблюдается в «Экономической газете», в журналах «Дело» и «Директор», в сетевых изданиях OfficeLife.media, Myfin.by, BANKI24.by, belmarket.by.

В силу цифровой трансформации сегодня качественная пресса (печатные издания) в медиапотреблении почти полностью замещена сетевыми ресурсами. Не все из них достигают уровня качественных. Наше исследование сайтов и Telegram-каналов выявило белорусские сетевые ресурсы, претендующие на такой статус: общественно-политический Smartpress.by, деловые — OfficeLife media.by, Probusiness.io. Вывод сделан с учетом жанровой структуры, особенностей медиатекстов, заявленной миссии и редакционных стандартов.

На наш взгляд, способность современных медиа формировать коммуникационный капитал обусловлена их соответствием критериям качественных СМИ: в части аналитичности, ценностной ориентации, включенности в политический и культурный контексты.

Литература

1. Волнистая М. Г., Мамедов А. К. Социальный капитал коммуникативного поля научного сообщества // Журнал Белорусского гос. ун-та. Социология. 2018. № 3. С. 89–95.
2. Мелентьева Н. И. Межсубъективные коммуникации и коммуникативный капитал предприятия // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник науч.-исслед. центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского гос. ун-та. 2014. № 1. С. 118–137.
3. Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте рынка // Журналистика: исследования — методология — практика. СПб, 2000. С. 120–135.
4. Фомичева И. Д. Медийный капитал и его состав // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2294/>.

Артур Ильдарович Рафиков

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

arturrafikov24@gmail.com

ДОМИНИРУЮЩИЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В ПРЕДДВЕРИИ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2024 Г.

Исследование посвящено общей характеристике основных смысловых доминант, существующих в пространстве доминирующего дискурса в преддверии выборов Президента РФ в 2024 году.

Ключевые слова: доминирующий дискурс, критический дискурс-анализ, выборы.

В преддверии предстоящих выборов Президента РФ (2024 г.) в доминирующем политическом дискурсе актуализировался вопрос о возможных кандидатах, а также об участии в выборах действующего инкумбента, полномочия которого истекают уже в следующем году. Основные обсуждаемые политическими и медиаакторами вопросы касаются как подготовки к выборам, так и предварительного прогноза возможных результатов.

Целью данного исследования является выявление и характеристика основных смысловых доминант, существующих в пространстве доминирующего политического дискурса накануне предстоящей Президентской кампании 2024 г.

В качестве метода исследования использованы отдельные элементы критического дискурс-анализа (в изложении Н. Фэркло) [1]. Он предполагает рассмотрение дискурсивных событий в текстовом, дискурсивном и социальном измерениях.

Выборка исследования: публикации СМИ («Российская газета», Lenta.ru, РБК, «Ведомости», «Интерфакс»), в той или иной форме затрагивающие тему выборов Президента РФ в 2024 г.

Результаты исследования показали, что исследуемый доминирующий политический дискурс характеризуется следующими смысловыми доминантами:

Выборы Президента РФ в 2024 г. должны пройти по плану: в соответствии с законом, с соблюдением демократических и конституционных процедур. По состоянию на начало 2023 г. разговоры об участии В. В. Путина в выборах доминирующим дискурсом обозначены как «преждевременные».

Действующий инкумбент не принял окончательного решения о том, будет ли он избираться на следующий срок. При этом подчеркивается, что такая возможность есть и что она обеспечивает «стабилизацию ситуации в России».

Высокая степень предсказуемости итогового результата выборов в 2024 г. в случае участия в них инкумбента: «75-80% составит “путинское большинство”, надпартийная коалиция сторонников президента. С ее выбором все более или менее понятно» [5]; «Проблемы трансфера или транзита власти в 2024 году не существует: Путин пойдет на выборы и переизберется президентом» [2]; «Сейчас совершенно очевидно, что никакой замены быть не может» [4]; «Картина предстоящей кампании предсказуема» [5].

Предстоящие выборы — это вопрос доверия В. В. Путину: «Выборы пройдут “по референдумному сценарию”» [5]; «“Экзамен” на доверие россиян [Путину]» [3]; «Голосование по принципу доверия-недоверия» [5].

Возможен отказ от выдвижения альтернативной кандидатуры как акт солидарности и поддержки действующего Президента РФ: С.М. Миронов: «Я своим товарищам буду предлагать не выдвигать кандидата от нашей партии, а поддержать действующего президента. <...> Считаю, что это будет самое правильное патриотическое решение. Нечего дурака валять. У нас есть лидер, настоящий патриот страны, который сегодня борется не только за будущее нашей Родины, но и за будущее всего человечества»; «Не исключен и крайний вариант — отказ от участия [КПРФ] в кампании для “демонстрации единства”» [5].

Литература

1. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. Харьков, 2009.
2. В Кремле начали подготовку к президентским выборам 2024 года // РБК. 2021. URL: <https://clck.ru/33viHM>. (дата обращения: 28.03.2023).

3. В Кремле посоветовали спросить у Путина о его планах на выборы 2024 года // Lenta.ru. 2022. URL: <https://clck.ru/33vjh7>. (дата обращения: 28.03.2023).

4. Возможность участия Путина на выборах в 2024 году оценили // Lenta.ru. 2022. URL: <https://clck.ru/33vjWf>. (дата обращения: 28.03.2023).

5. КПРФ и ЛДПР примут участие в выборах 2024 года // Ведомости. 2023. URL: <https://clck.ru/33vgXZ>. (дата обращения: 28.03.2023).

Диловар Мирзомуддинович Салимов

Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова

(Архангельск)

dilov.salim@mail.ru

СРЕДНЕАЗИАТСКИЕ СЕТЕВЫЕ СМИ

В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ:

ОТ ПАРТНЁРСТВА ДО ГОСУДАРСТВЕННОГО УРЕГУЛИРОВАНИЯ

Рассматривается положение сетевых СМИ в условиях политической нестабильности среднеазиатских стран и формирование на этой территории нового империализма. Выявляется динамика развития национальных государств и их устойчивость, предлагающая наличие механизмов информационного воздействия власти на общество и модели политического позиционирования СМИ в условиях противостояния как между политическими силами внутри этих стран, так и между участниками нового империализма в регионе.

Ключевые слова: сетевые СМИ, политическая турбулентность, политический режим, глобализация, Средняя Азия.

Глобальный мир, в котором мы живем, вступает в фазу, не имеющую предварительно установленных правил или границ, что во многом обусловлено наличием напряженности между его субъектами и неопределенности результатов их действий. Данное явление, обозначаемое понятием политической турбулентности, во многом задается как новейшими тенденциями в политической, социальной, экономической сферах, так и деятельностью акторов мировой политики [1: 6]. Однако турбулентность — это не только реальный, но и дискурсивный феномен, поскольку в условиях онлайн-коммуникации и сохраняющихся особенностей восприятия человеком кризисных явлений дискурс и метафора турбулентности начинают играть существенную роль, оказывая влияние на лиц, принимающих решения [2: 16].

Примеры происходящих событий в среднеазиатских странах демонстрируют, что подобные неопределенности зачастую имеют как политические, так и экономические мотивы, что проявляется, в том числе, и в политико-идеологическом противостоянии участников нового империализма в регионе. Вектор развития среднеазиатских стран является показате-

лем того факта, что идея глобализации — это лишь идеологическое прикрытие субъектов нового империализма. Политико-идеологическое противостояние субъектов этого империализма делает судьбу региона непредсказуемой. Подобное противостояние стало началом возникновения новой формы империализма XXI в. — «травстой империи», проявляющейся в сохранении статуса геополитических игроков с учетом экономических и политических беспорядков в регионе. Особенность травстой империи заключается в том, что её субъекты, помимо экономических, политических и религиозных факторов, главный акцент делают на онлайн-средства воздействия.

В этом отношении у национальных государств не остается выбора, кроме как применять любые благоприятные условия для сохранения устойчивости в условиях политической турбулентности. Данное обстоятельство значительно актуализирует вопрос о разработке такой модели функционирования сетевых СМИ, которая обеспечила бы легитимацию действий национальных государств.

В результате функционирование сетевых СМИ в регионе приобретает двойственный характер. С одной стороны, можно наблюдать наличие идеологического взаимодействия/партнёрства власти и сетевых СМИ, которое следует воспринимать как идеологическое объединение, основанное на публичном дискурсе определенно значимых для общества вопросов в целях нахождения пути их решений, ориентированных на стабилизацию общественно-политической жизни и сохранение их целостности. При этом следует учитывать и то, что функционирование сетевых СМИ определяется законодательством этих стран, что, наряду с традиционными СМИ, увеличивает вероятность их попадания в сферу влияния системы цензуры и контроля.

С другой стороны, сетевые СМИ выступают своего рода механизмом идеологического воздействия и легитимации действий властей. Наличие такой гибридной модели обусловлено тем, что в условиях политической нестабильности важным фактором для среднеазиатских стран становится обоснованность политики режима, чья устойчивость предлагает наличие механизмов информационного воздействия власти на общество и модели политического позиционирования СМИ. В результате политический режим национальных государств противоречит стратегии нового империализма, но, вместе с тем, подпитывается внутренними тенденциями сохранения базовых ценностей, что проявляется в отсутствии целостности единого информационного пространства [3: 184].

Таким образом, политическая динамика среднеазиатских стран во многом определяется организацией массовых медиапотоков, которые являются не только ключевым инструментом поддержания легитимного общественного порядка, но и определяют возможности и характер мобилизации/демобилизации населения в целях поддержки политических проектов и власти, и оппозиции. Предлагаемые методы решения этих задач демонстрируют различное сочетание демократических принципов и механизмов императивной координации, толкающих эти государства к стилистике намеренного и ненамеренного авторитаризма.

Л и т е р а т у р а

1. Баранов Н. А. Турбулентность — характерный признак современной мировой политики // Обозреватель — Observer. 2018. № 2. С. 6–16.
2. Популях Д. С. Турбулентность в современной мировой политике: дискурсы и практика: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2016.
3. Салимов Д. М. СМИ и политика: Таджикистан в поисках согласия. СПб., 2023.

Елена Владимировна Стецко

Санкт-Петербургский государственный университет

Университет ИТМО (Санкт-Петербург)

Ali1814@yandex.ru

КОММУНИКАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ

В СТРУКТУРЕ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА: АНАЛИЗ ПОДХОДОВ

Исследование выполнено за счет гранта № 23-18-20079 Российского научного фонда и Санкт-Петербургского научного фонда, <https://rscf.ru/project/23-18-20079>.

Рассматриваются определения коммуникационного и коммуникативного капитала и их применение в исследованиях общества. Предлагается определение коммуникационного капитала через его роль в системе социального капитала, а также отмечается дискуссионный характер оценки коммуникационного капитала.

Ключевые слова: коммуникационный капитал, коммуникативный капитал, коммуникация.

В современной научной литературе встречается два концепта, обозначающих коммуникационные взаимодействия как капитал: «коммуникационный капитал» и «коммуникативный капитал». Понятие «коммуникационного капитала» берёт своё начало в экономических теориях и теориях менеджмента организаций. Так Е. И. Кривокора дает следующее определение коммуникационному капиталу: «коммуникационный капитал представляет собой часть рыночной стоимости организационной системы, которая... определяется безупречным реноме, полезными деловыми связями, эффективным управлением коммуникациями» [2: 31].

Понятие «коммуникативного капитала» более широко, поскольку оно выходит за рамки только экономической теории и теории менеджмента и охватывает критическую теорию медиа, экономику внимания и социологию. Понятие «коммуникативного капитала» возникло в результате критического осмысления концепции коммуникативного капитализма Джо-ди Дин. Его определение представлено В. В. Декаловым: «Коммуникативный капитал — это стоимость, возрастающая в процессе: 1) выстраивания экономических отношений с пользователями, чье внимание было удержано на участке сети; 2) отчуждения коммуникативного продукта этих пользователей и его реализации третьим лицам. Иными словами, коммуникативный капитал — так же, как и капиталы социальный и культурный, — это превращенная форма экономического капитала» [1: 402].

Нам представляется, что необходимо использовать оба термина, но с учетом того, какой аспект оценки процесса коммуникации мы собираемся анализировать: только аспект коммуникационной гибкости и мобильности, и управления коммуникациями либо же в целом оценить прибыль от процесса коммуникации, коммуникационного продукта и способов его реализации. В первом случае возможно использовать термин «коммуникационный капитал», во втором — «коммуникативный капитал».

Как можно оценить коммуникационный капитал, исследуя другие формы капитала? Например, при исследовании капитала социального? Для этого надо исходить из основных подходов к определению социального капитала. Если сопоставить классические определения социального капитала, данные П. Бурдьё, Ф. Фукуямой, Дж. Коулманом, Р. Патнэмом, то можно выделить общие его составляющие: социальные связи в группе и ресурсы группы; доверие как необходимый элемент эффективного взаимодействия, ведущий к сокращению транзакционных издержек; социальные сети. Р. Патнэм предложил измерять социальный

капитал с помощью таких индикаторов, как интенсивность и сила контактов, членство в общественных объединениях, электоральная активность, удовлетворенность взаимоотношениями, соблюдение норм взаимности, чувство безопасности, доверие к соседям и социальным институтам [3: 207–212].

Можно предложить критерий, позволяющий определить коммуникационный капитал через его роль в системе социального капитала. Этот критерий — выгода тех институтов и социальных субъектов, которые создают, поддерживают и направляют социальные взаимодействия. К этим институтами и субъектам относятся организации гражданского общества; местные органы самоуправления, институты государственной власти. Выгода выражается в возрастании доверия и возможности ненасильственного управления с широкими функциями самоуправления. Исходя из этого, коммуникационный капитал может быть определен как уровень готовности к конструктивному взаимодействию в горизонтальном и вертикальном измерении, где горизонтальное измерение — это взаимодействие акторов внутри группы или между группами одного уровня (например, НПО); а вертикальное измерение — это взаимодействие между социальными группами и институтами власти.

Оценка уровня готовности к взаимодействию — вопрос дискуссионный. Можно рассмотреть количество обращений граждан к сетевым ресурсам групп и исследование потенциала группового ресурса при взаимодействии с институтами власти (количество откликов и принятых решений).

Литература

1. Декалов В. В. Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. Т.10. Вып. 4. С. 397–409.
2. Кривокопа Е. И. Коммуникационный капитал организации как антикризисный инструмент развития // Экономика и управление. 2009. № 10 (48). С. 30–35.
3. Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. М., 1996.

Виталий Михайлович Струговец

АО ЦНИИТОЧМАШ (г. Подольск, Московская область)

strugvec@rambler.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКОСИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ДОГОВОРА О КОЛЛЕКТИВНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В выступлении анализируется информационная экосистема Организации Договора о коллективной безопасности (ОДКБ). Рассматриваются основные каналы коммуникации ОДКБ, их направленность, специфика в подаче контента, уровень охвата целевых аудиторий.

Ключевые слова: информационная экосистема, ОДКБ, каналы коммуникации, целевые аудитории.

Исходя из дефиниции, выработанной представителями петербургского научного сообщества [1; 2], зафиксируем, что информационная экосистема — это «сложная динамическая

структура, включающая продуктивные модели взаимодействия коммуникантов, инструменты коммуникации и обладающая возможностью варьирования способов взаимодействия в зависимости от коммуникативной задачи, а также обладающая набором сервисов, сосредоточенных вокруг одной структуры» [2].

Для нас такой структурой является Организация Договора о коллективной безопасности (ОДКБ) — международная региональная организация, целями которой являются укрепление мира, международной и региональной безопасности. Очевидно, что для Организации, которая отдает приоритет в достижении своих целей политическими методами, как это зафиксировано в ст. 3 ее Устава, информационная деятельность приобретает особую ценность.

Основой коммуникаций в политической сфере можно назвать совместные заявления государств-членов ОДКБ. Причем заявления эти принимаются на нескольких уровнях. Высший — заявления глав государств-членов Организации. Руководителями стран принято 47 заявлений и деклараций, как по вопросам деятельности самой ОДКБ, так и по наиболее актуальным международным вопросам. Например, о мерах по дальнейшему сокращению и ограничению СНВ (май 2010 г.), о проблеме наркоугрозы, исходящей из Афганистана (февраль 2011 г.), о ситуации в Сирии и вокруг нее (сентябрь 2013 г. и ноябрь 2017 г.), о противодействии международному терроризму (декабрь 2015 г.) и др.

Наиболее значительное число совместных заявлений принято Советом министров иностранных дел ОДКБ — 65. Пять совместных заявлений сделал Комитет секретарей советов безопасности, шесть — Постоянные и Полномочные представители государств-членов при ОДКБ. В активную практику введены совместные заявления делегаций, Постоянных представителей государств-членов ОДКБ на площадках других международных организаций — ООН (22 заявления), ОБСЕ (12 заявлений) и даже НАТО (3 заявления). В целом на сегодняшний день в открытом информационном банке ОДКБ 143 заявления Организации.

Подобный инструмент коллективной коммуникации вызывает особый интерес СМИ, экспертов, партнеров и других целевых аудиторий. Учитывая актуальность тем, по которым формируются заявления, их политический уровень — главы государств, министры иностранных дел, коллективность позиции, информация становится значимой не только для указанных выше целевых аудиторий, но и широкой общественности. Значительно расширяется и число каналов коммуникации, т.к. к пулу ОДКБ автоматически присоединяются президентские пулы, пулы глав МИД, советов безопасности и т.д., что, естественно, дает существенное увеличение аудитории.

В военной составляющей главной формой стала организация пресс-туров на проводимые совместные учения вооруженных сил государств-членов. В среднем за год организуется 5-10 таких пресс-туров. Например, в минувшем году в формате ОДКБ было проведено четыре учения: «Взаимодействие–2022», «Эшелон — 2022», «Поиск–2022» и «Рубеж–2022». Положительным моментом является то, что учения проводятся всегда в разных регионах коллективной безопасности. Эта практика позволяет существенно расширить число СМИ, работающих на позитивный имидж ОДКБ.

Решая одну из основных задач информационной экосистемы — привлечение новой аудитории, в ОДКБ нашли серьезных партнеров в лице Межгосударственной телерадиокомпании «Мир» и Государственной радиовещательной компании «Россия». В эфире МГТРК «Мир» выходит программа «Союзники». С аналогичным названием программа выходит и на «Радио России». Создание «профильных» программ позволило нарастить потенциальную аудиторию ОДКБ почти на 380 млн человек. Основная задача информационной экосистемы ОДКБ, как заявил в феврале т.г. новый Генеральный секретарь Организации Имангали Тасмагамбетов — обеспечение информационной подсветки всех возможностей Организации и тех усилий, которые она предпринимает для обеспечения региональной безопасности. И экосистема Организации с этой задачей уверенно справляется.

Литература

1. Декалов В. В. Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. Т. 10. Вып. 4. С. 397–409.
2. Ягодкина М. В. Информационные экосистемы в структуре современной коммуникации // Colloquium-journal. 2020. № 15. № (67). Część 4. С. 22–24.

Ольга Георгиевна Филатова

Санкт-Петербургский государственный университет

Университет ИТМО (Санкт-Петербург)

o.filatova@spbu.ru

ЭЛЕКТРОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЛАСТИ И ГРАЖДАН В ЭКОСИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда и Санкт-Петербургского научного фонда № 23-18-20079. <https://rscf.ru/project/23-18-20079/>.

Основываясь на эмпирических данных, собранных с помощью экспертных интервью и кейс-стади, анализируются направления развития коммуникаций органов власти с гражданами в цифровой среде. В качестве теоретической рамки исследования используется получивший в последнее время популярность экосистемный подход.

Ключевые слова: экосистема, государственные коммуникации, власть, электронное взаимодействие, регион.

Первые нормативные документы, регламентирующие отдельные аспекты открытости российской власти с использованием интернета, относятся к 2002–2005 гг. В дальнейшем эти вопросы нашли свое отражение в Федеральном законе 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». В 2010 г. в России появилась первая возможность обратиться через интернет к органам власти (Федеральный закон № 227-ФЗ) и наметился рост публикаций в сфере электронного взаимодействия государства и общества, отражающих непрекращающийся рост каналов, инструментов, сервисов, используемых органами государственной власти для коммуникации с населением. Однако нельзя не заметить, что начиная с 2020 г., в связи с созданием единой «Платформы обратной связи» (ПОС), призванной централизовать прием и обработку обращений от граждан, а также системы Центров управления регионами и Муниципальных центров управления, отслеживающих в режиме реального времени реакцию в социальных сетях, и вступлением в силу в 2022 г. поправок к ФЗ № 8, проблема электронного взаимодействия власти и общества трансформировалась и чрезвычайно актуализировалась. Это находит отражение и в научном дискурсе, и в практике государственного управления.

Так, в августе 2022 г. заместитель Министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ представил разрабатываемую «экосистему государственных коммуникаций» в виде схемы, где гражданин взаимодействует с официальными сайтами (госвеб) и официальными страницами (госпаблики) органов власти и при этом госпаблики являются частью ПОС, куда также входят общественные голосования, обращения и сообщения, система «Инцидент-менеджмент» [1].

Следует отметить, что идею применения экосистемного подхода в области цифровых государственных коммуникаций нельзя назвать новой [2; 5], но в последнее время происходит возобновление интереса к изучению медиаэкологии как системы. Экосистемный подход обычно используется как «метафора для понимания взаимосвязанных систем и их компонентов, а также социальных систем с интенсивным использованием информационных и коммуникационных технологий» [5: 94] и значительно реже — как заранее разработанный план моделирования экосистемы [3]. Распространение принципов медиаэкологии и близкого понятия информационной экологии [4] на изучение электронного взаимодействия власти и общества кажется нам концептуально продуктивным.

Учитывая сказанное, мы провели исследование, позволяющее выявить основные тенденции развития экосистемы коммуникаций государства и граждан в цифровой среде. Основными исследовательскими вопросами были следующие:

1. Насколько заметны в российских регионах трансформации в системе электронного взаимодействия власти и общества в 2020–2022 гг.?

2. Каким образом органы власти используют новые коммуникационные инструменты и тактики взаимодействия с общественностью? Способны ли региональные власти в действительности использовать результаты электронного взаимодействия власти для принятия управленческих решений?

3. Позволяет ли создаваемая экосистема государственных коммуникаций повышать воспринимаемую гражданами эффективность государственного управления и вести к росту институционального доверия?

Исследование основано на эмпирических данных, собранных с помощью экспертных полуструктурированных интервью с руководителями цифровой трансформации российских регионов и кейс-стади. В дальнейшем планируется продолжение интервью с представителями региональных и муниципальных органов власти, углубленный анализ отдельных кейсов, проведение фокус-групп с гражданами, анализ онлайн-дискуссий в социальных сетях.

Литература

1. Качанов О. Ю. Экосистема государственных коммуникаций // Материалы форума «Цифровая эволюция» URL: https://xn--80adbvdrrdn3buj1grakh.xn--p1ai/storage/filemanager/presentation_19082022/4/1-kachanov-oyu-ekosistema-gosudarstvennykh-kommunikatsiy.pdf. (дата обращения: 06.01.2023).

2. Ju J., Liu L., Feng Y. Design of an O2O Citizen Participation Ecosystem for Sustainable Governance // *Information Systems Frontiers*. 2019. Vol. 21. P. 605–620.

3. Misnikov Y., Filatova O., Trutnev D. Empirical Modeling of e-Participation Services as Media Ecosystems // *Social Computing and Social Media: Experience Design and Social Network Analysis*. 2021. P. 87–104.

4. Nardi B., O'Day V. *Information Ecologies: Using Technology with Heart*. MIT Press. 2000.

5. Santos L. G. M. Toward the Open Government Ecosystem: Connecting e-Participation Models and Open Government to Analyze Public Policies // *Governance Models for Creating Public Value in Open Data Initiatives*, Springer Nature Switzerland AG. 2019. P. 85–102.

Карина Михайловна Христенко

Донецкий государственный университет

k.lomidze@donnu.ru

РЕВИЗИОНИЗМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

Рассматривается актуальное состояние формирования зарубежными медиа ревизионизма России. Материал исследования основан на изучении семантического анализа западных медиа, направленного на создание ревизионистских мифов и нарративов о России. Предлагается анализ выявления изменений ключевых дискурсов, отражающих позицию медиа в западных странах.

Ключевые слова: ревизионизм, Россия, Запад, коммуникативный инструментарий, политические коммуникация.

Имидж России зависит от ряда взаимосвязанных факторов. Один из главенствующих — политический. Если интересы и ценности Москвы сталкиваются с интересами и ценностями Запада, возникает конфликтная ситуация, следовательно, имидж России в западных медиа будет негативным. Традиционно образ страны складывается на основе культурно-исторических факторов под воздействием текущей обстановки в мире и в значительной степени под влиянием СМИ. Выявление изменений ключевых дискурсов, отражающих позицию медиа в западных странах по поводу действий России, позволило сформулировать тезис формирования ревизионистского образа России как одного из коммуникативных инструментариев Запада.

Ревизионизм — это переосмысление принятых ценностей, концепций, теорий, установок и норм в какой-либо области или сфере деятельности [1]. Однако в более узком контексте, например, через призму международных отношений, этот термин означает попытки отдельных государств по-новому взглянуть на свою роль в мире, переосмыслить мировой порядок и предложить новые правила игры посредством более активной внешней политики. Зарубежные медиа интенсивно публикуют мнение западных политиков о том, что Кремль пытается вернуть себе былую славу и восстановить справедливость.

Истоки формирования ревизионизма как коммуникативного инструментария в формировании негативного образа России восходят как к 2014 г., когда Крым присоединился к РФ, так и ко времени окончания холодной войны с убежденностью США в том, что именно они одержали в ней победу. Доказательством служат «Рекомендации по военному планированию» 1992 г., в котором Вашингтон дал понять, что триумфатор он, а не Москва. Фрейминг в медиа (создание концепций и языка, передающих идеи противоборствующих сторон) играет важную роль в новом конфликте между Москвой и Вашингтоном. То, что Запад называет ревизионизмом и агрессией, Россия воспринимает как восстановление справедливости и защиту национальных интересов в интенсивно геополитическом мире. С точки зрения неореализма ревизионизм признается Россией не как аномалия, а как норма. Ревизионизм в российском понимании — это защита национальных интересов, а не стремление к усилению конфронтации с США. Однако Запад основан на идеализме и критической теории, а поскольку ревизионизм по своей сути несовершенен, поэтому любые действия России вызовут страх, критику и осуждение со стороны Запада и, соответственно, новый агрессивный медиадискурс.

Некоторые издания выбирают прямолинейные формулировки в обвинении. «Исторический ревизионизм Путина приобретает конкретную форму» — заголовок статьи польского онлайн-издания wPolityse.pl. [3]. «Агрессивный ревизионизм России затрагивает и страны Центральной Азии» — заявляет Жозеп Боррель в статье, приуроченной к годовщине начала СВО [2].

Некоторые формулировки ревизионизма подаются в подтекстовой форме, наталкивая зарубежную аудиторию к формированию ревизионистских суждений о России, что является более опасной формы подачи информации, нежели прямые обвинения в ревизионизме. «Россия использует дипломатию памяти, чтобы «экспортировать» именно свою версию прошлого» — с таким заголовком была опубликована американским журналом Foreign Policy статья, в которой шла речь о том, что Путин продвигает селективную версию российской истории, чтобы укрепить влияние Кремля за границей [4]. «Путин сводит счеты с Западом и наслаждается» — заголовок статьи чешского новостного портала Idnes о том, что самой серьезной угрозой для Запада является российский ревизионизм и подрыв демократических институтов на Западе в сочетании с кибератаками и дезинформацией [5].

Западный коммуникативный медиаинструментарий представляет собой спектр новых мифов и «нарративов», одним из которых является ревизионизм. Рождение новых ревизионистских мифов и фреймов, как отмечает П. Г. Кошкин, — это закономерность, которая сохранил свою актуальность не только сегодня, но и завтра [1].

Литература

1. Кошкин П. Г. Формирование нового образа России в прессе Запада с 2014 по 2019 г. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2019. Т. 12. Вып. 4. С. 477–499.
2. Borrell J. High representative of the European Union for foreign affairs and security policy / vice-president of the european commission. URL: https://www.eeas.europa.eu/taxonomy/term/400381_en?s=233. (дата обращения: 23.04.2023).
3. Historyczny rewizjonizm Putina nabiera realnych kształtów. A może znów należałoby skorygować granice? URL: <https://wpolityse.pl/swiat/506271-historyczny-rewizjonizm-putina-nabiera-realnych-ksztaltow>. (дата обращения: 23.04.2023).
4. Moscow Is Using Memory Diplomacy to Export Its Narrative to the World. URL: <https://foreignpolicy.com/2021/06/25/russia-puting-ww2-soviet-ussr-memory-diplomacy-history-narrative/>. (дата обращения: 23.04.2023).
5. Putin si vyrovnává účty se Západem a užívá si to, říká americký diplomat Zdroj. URL: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/alexander-vershbow-rozhovor-usa-rusko-nato-trump-putin-afghanistan.A180914_150209_zahranicni_aha. (дата обращения: 23.04.2023).

Содержание

I. Автоматизированный анализ текстовых данных для решения задач в социальных и коммуникативных науках

- Базлуцкая М. М., Сытник А. Н.* Рамочный анализ данных на русском языке с помощью ChatGPT 7
- Балакина Ю. В.* Автоматизированный анализ текстовых данных в изучении цифровых СМИ: простые инструменты для сложных теорий (на примере изучения массмедийного дискурса пандемии) 9
- Бодрунова С. С.* Cumulative deliberation: New normativity for the studies of online public spheres 11
- Нигматуллина К. Р., Поляков А. К.* Нарративные сообщества в социальных сетях как фактор децентрации журналистики 12
- Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.* Методика лингвистической обработки текстовых данных, полученных автоматизированным путём 14

II. Визуальная медиаантропология

- Беленький А. И.* Фотография и фотожурналистика: обучение 19
- Венкова А. В.* Медиация в техногенной медиасреде: вызовы идентичности 20
- Малиновская Е. В.* Проблема обусловленности во взаимодействии юзабилити и эстетики в интерфейсе интернет-медиа 22
- Пигичка Ю. Л.* Дизайн мобильного приложения для студенческой аудитории: опыт юзабилити-тестирования 24
- Подшивалова Н. Н.* В чем сложность редизайна региональных СМИ? 25
- Якунин А. В.* Когнитивная сложность задачи как фактор формирования пользовательского опыта в дизайне сетевых медиа 27

III. Дегуманизация журналистики в медиапространстве

- Бейнсенсон В. А.* Возможности применения ChatGPT для задач SMM-редактора издания: мини-эксперименты с версиями GPT-3.5 и GPT-4 31
- Дятлова А. Е.* Дегуманизация как следствие трансформации диалогических жанров: быть или не быть? 32
- Зайкова О. Н., Соковиков С. С.* Книжная культура в зеркале гражданской журналистики: формы и проблемы репрезентации 34
- Зверева Е. А.* Виртуальные фэшн-блогеры и виртуальные критерии красоты 36
- Ильченко С. Н.* Вектор дегуманизации: от фейков до газлайтинга 37
- Касперович-Рынкевич О. Н.* Искусственный интеллект и нейросети в восприятии белорусской молодёжи 39
- Кравцов В. В.* “Fake news” и Covid-19 40
- Латенкова В. М.* Иммерсивные проекты РИА.lab 42
- Лободенко Л. К., Шестеркина Л. П., Матвеева И. Ю., Харитонова О. Ю.* Особенности деструкции информационной повестки СМИ по экологии в условиях современной реальности 44
- Мырзагулов М. М.* Медиарынок современного Кыргызстана на фоне дегуманизации 46
- Прохоров А. В.* Цифровизация медиапространства в контексте формирования цифрового бренда вуза 48
- Серова С. А.* Кризис социальных сетей в контексте глобализации 49
- Сорокин Д. А.* Фактчекинг-сервис как элемент македонской медиасистемы 51
- Сумской П. Ф.* Практика геймификации в неигровом телепроекте «Мужские выходные» 52

- Чайка О. С. К вопросу о полиэтнических аспектах в документальном кино о Донбассе 54
- Чернова М. А. Индоктринационное воздействие на массовое сознание посредством медиакommunikаций 55
- Шестерина А. М. Возможности использования искусственного интеллекта в сфере медиапроизводства 57

IV. «Истинный защитник России — это история...»: русская историософская публицистика в прошлом и настоящем (К 220-летию Ф. И. Тютчева)

- Кругликова О. С. «Вещее явление» Ф. И. Тютчева: аксиоматика русской историософии 63
- Первалова Е. В. К вопросу о сотрудничестве А. А. Киреева и М. Н. Каткова 64
- Рябова Л. К. Критика «неозападничества» в российской публицистике начала XX века 66

V. Семиотика медиадизайна

- Климовская Д. И. Зачем дизайн-сообществу нужны шрифты для дислексиков 71
- Колесникова Е. С. «Падающий солдат» Роберта Капы как объект манипуляции через симулякр и мистификацию 72
- Кравченко А. А. Формирование северной идентичности посредством механизма колористической репрезентации в медиасреде 74
- Махлина С. Т. Семиотика цифровизации в архитектуре 76
- Рябинина-Задерновская В. Е. Информационная графика как повод для саморефлексии (на примере курсового задания на кафедре графического дизайна СПГХПА им. А. Л. Штиглица) 77
- Сидорова С. Ю. Дизайн фешен-выставки: семиозис времени и пространства 79
- Фирулина Е. Г. Образ Востока в «интеллектуальном» глянцевоm журнале 81
- Хан П. Ч. Вернакулярная графика в пространстве медиа 82

VI. Цифровые медиа как пространство современной социальной коммуникации

- Аникина М. Е., Вьрковский А. В., Крашенинникова М. А., Никольская Э. С. Социальный конфликт в онлайн-среде: методология исследования 87
- Антоненко Ц. А. Приём фрейминга в процессе преобразования информационного пространства Донбасса 89
- Бабына Д. А. Дихотомия «Россия — Запад» в повестке дня «цифровой молодежи» в социальных медиа (опыт исследования Telegram-каналов) 90
- Бадмацзыренов Т. Б., Островская Е. А. Религиозные медиапрактики российского общества: буддисты, православные и соблюдающие евреи 92
- Бакирова К. С. Классическая музыкальная культура в условиях современного цифрового медиaprостранства 93
- Беленко В. Е. Сибирские сельские «районки» в интернете: итоги 2022-го года 95
- Белкина В. А. Основные направления исследования процесса взаимодействия человека и медиаэкосистемы 96
- Бойко О. А. Информационная безопасность в повестке дня «цифровой молодежи» в социальных медиа (на примере сообществ VK и Telegram-каналов) 98
- Вартанова Е. Л., Дунас Д. В., Гладкова А. А. Медиаконфликтология как перспективное направление исследований: разработка теоретических подходов 100
- Василькова В. В. Критическая теория цифрового капитализма: новые формы гегемонии 101
- Вьюгина Д. М. Эмоциональный баланс в материалах Telegram-каналов (опыт эмпирического исследования) 103
- Градуюшко А. А. Платформы в экосистеме цифровой журналистики: белорусский контекст 104
- Гримов О. А. «Адаптационный потенциал» личности и риски медиаэкосистемы 106

- Дементьева К. В.* К вопросу о классификации региональных моделей СМИ 107
- Джура А. П.* Предмет медиапсихологии в контексте исследований новых медиа 109
- Дунас Д. В.* Дискурсивные практики молодежных сообществ в Интернете (опыт исследования VK) 110
- Жиляков А. С.* Цифровизация языковой и коммуникативной среды в сфере образования 112
- Казак А. А.* Медиаатекст как форма общения издания «Московский комсомолец в Чите» с целевой аудиторией 113
- Кленин А. А.* Образовательные возможности ТВ в условиях пандемии: анализ мирового опыта 115
- Коломийцева Е. Ю.* Поиск журналистом экспертных мнений онлайн: специальные сервисы 117
- Кондратская В. Л.* Современный медиаландшафт: от медиаграмотности к медийной культуре 118
- Липатова А. В.* К проблеме исследования механизмов и агентов цифровой социализации молодежи 120
- Лободенко Л. К., Перезовова О. В., Череднякова А. Б.* Экологические материалы в цифровом пространстве региона: молодежная аудитория, фрейминг и позиция восприятия 122
- Мудрик С. В.* Трансформация российской спортивной медиаиндустрии в условиях цифровизации 124
- Муронец О. В.* Гибридные коммуникации в связях с общественностью 126
- Олешко В. Ф.* Тексты СМИ социальной тематики в контексте цифровых трансформаций медиасреды 127
- Пастухова О. Д.* Особенности новостного интернет-дискурса сообщества абитуриентов «Поступай в ЧелГУ» в ВКонтакте 129
- Певнева И.* Телевизионный контент и GPT-боты: прогнозы, будущее, проблемы, преимущества 130
- Перезовова О. В.* Экологические коммуникации в медиaprостранстве Челябинской области как фактор формирования социального самочувствия молодежи 132
- Петрова С. А.* Медиаатизация образа А. С. Пушкина в книжном блоге 134
- Пучков И. А.* Цифровизация инструментария современного журналиста в условиях изменения медиaprостранства 135
- Салихова Е. А.* Приемы иронии и сарказма в высокорейтинговых молодежных сообществах 137
- Сердотецкий Ф. А.* Новые типы коммуникации на стриминговых платформах 138
- Симкачева М. В.* Журналистика и социальные сети: особенности взаимодействия в условиях современного медиапотребления 140
- Тарасенко Т. В.* Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории 142
- Толоконникова А. В.* Повестка дня молодежных пабликов ВКонтакте 143
- Туманин М. А.* Стратегии самопрезентации магов и экстрасенсов в цифровых медиа 145
- Тянь Ю.* Массмедиа Китая в чрезвычайных ситуациях: опыт COVID-19 147
- Уразова С. Л., Байбуртян А. Р.* Креативные индустрии в сетевой информационно-цифровой реальности: модусы адаптации 148
- Филаткина Г. С.* Структурные элементы фрейминга в медийных сообщениях (на примере популярных сообществ VK) 150
- Чистякова Л. С.* Особенности новостного медиапотребления в региональных телеграм-каналах 152
- Шпак М. А.* К вопросу о политической персонализации в цифровом медиaprостранстве 154
- Shamsutdinova Y.* Subtitles as a measure of ensuring the accessibility of digital media content 155

X МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ»

VII. Коммуникационные стратегии и инструменты бизнес-PR-23: от пессимизма к реализму

- Акимович Е. В., Афанасьева Т. Ю.* Специфика продвижения fashion-бренда женской одежды посредством личного бренда на российском рынке 161
- Балахонская Л. В.* Спонсорство в условиях сжатия бюджетов коммерческих организаций 162
- Белякова Н. Ю.* Инфлюенс-маркетинг: от виртуализации социума к социализации виртуального 164
- Бондаренко П. Д.* Веб-сайт как канал продвижения экологичного бренда одежды 166
- Бочкарева В. Д.* Коммуникации в клиниках пластической хирургии в условиях кризиса «врачебной ошибки» 167
- Быкова Е. В.* Коммуникационные стратегии власти и бизнеса в условиях «новой нормальности» 169
- Васильева П. Ю.* Мифологизация ИТ-сферы: коммуникативный разрыв 171
- Гавра Д. П.* Демедиатизация инцидента как тип стратегии кризисной коммуникации 172
- Глуховская П. С.* Коллаборативный маркетинг как инструмент приращения эмоционального капитала 174
- Демичева А. А.* Telegram-каналы как платформа для коммуникации внутри профессионального сообщества PR-специалистов 176
- Когай А. Д.* Коммуникационная поддержка гостиниц Санкт-Петербурга в период ввода санкций 2022 г. 178
- Курганова Е. Б.* Продвижение бренда в фиджитал-мире: как привлечь молодежную аудиторию (на примере «М.Видео») 180
- Медяник О. В., Легостаева Н. И.* Коды психологического воздействия на потребителей финансовых услуг в условиях роста кибермошенничества 181
- Морозова К. С.* ESG-стратегия — новый виток при формировании инвестиционной привлекательности крупных компаний в 2022 г. 183
- Панова Е. В.* Роль и место бизнеса в обеспечении экологической устойчивости 184
- Певнева И. В.* Контент информационного канала, как инструмент бизнес-коммуникации 186
- Савицкая А. С., Башкова А. А.* Коммуникационное сопровождение банка в острой фазе санкционного кризиса: технологии предотвращения банковской паники 188
- Таранова Ю. В.* Продвижение территорий в России после пандемии: тренды и возможности 190
- Фу Л.* Влияния социальной платформы электронной коммерции на отчуждение потребления поколения Z (на примере онлайн-платформы Xiaohongshu) 191
- Цыпкин А. Е.* Персональный брендинг создателей контента: современные тренды 193
- Шилова М. А.* Особенности выстраивания коммуникаций российских автодилеров в современных политико-экономических условиях 195

VIII. Креативные индустрии: стратегии коммуникаций в контексте вызовов XXI века

- Беленькая Ю. П.* Тренды развития контент-маркетинга некоммерческих организаций 199
- Каверина Е. А.* Развитие креативных индустрий в лабиринте возможностей 200
- Колесникова Е. С., Кузьмина А. М., Самойлюк О. А.* Инклюзивность в рекламных коммуникациях как элемент «новой этики» коммерческих брендов 202
- Короткая Д. А., Назьмова Д. А.* Культурное наследие региона как источник развития событийного туризма 204
- Матецкая М. В., Комарова В. П., Макарушина Е. А.* Актуальные инструменты коммуникации с посетителями в креативных проектах (на примере проектов ГМЗ «Царское Село») 206

- Немцева В. В., Мартынова А. А.* Паблик-арт как новая коммуникационная стратегия в сфере культуры 208
- Разина О. А.* Телевизионный конструкт культурного события как субъект художественного процесса и форма коммуникации с аудиторией 210
- Скрипюк И. И.* Оценка значимости профессионально ориентированных учебных дисциплин бакалаврами направления «РиСО» 211
- Степанов М. А.* Креативные индустрии и искусственный интеллект: контуры будущего 216
- Ульяновский А. В., Карпова Е. С.* Расширение границ рекламной коммуникации в современной профессиональной практике 215
- Цзянэрсэнь А.* Продвижение брендов с помощью видеоконтента в социальных сетях 216
- Черевко Т. С.* Трансформации медиамаркетинга в условиях меняющейся цифровой среды 218
- Шэнь Ц.* Интерактивность как фактор привлекательности медийного продукта на примере визуальной новеллы “Follow the black hare” 220

IX. Политические коммуникации в современной информационной экосистеме

- Ачкасова В. А.* Феномен политической экосистемы: роль коммуникаций 225
- Бешкарев А. А.* Политические коммуникации в современной информационной экосистеме 226
- Быков И. А.* Политика и сетевые актанты в информационной экосистеме 228
- Вахрушев А. В.* Влияние цифровых инструментов на уровень бедности в современной России 229
- Вотинцева О. Н.* Трансформация региональных бизнес-коммуникаций в современной политической ситуации 231
- Гавра Д. П.* Дискурс плывущей нормальности в стратегической коммуникации: к постановке проблемы 233
- Гладченко И. А.* Искусственный интеллект в современной политической коммуникации 234
- Градюшко А. А.* Политическая коммуникация белорусских органов власти в Telegram: зачем мэру и губернатору Telegram-канал? 236
- Грачев М. Н.* Эхо-камеры, «эпистемические пузыри» и «пузыри фильтров» в цифровом политико-коммуникационном пространстве 238
- Гуреева А. Н.* Алгоритмы и эхо-камеры как факторы, ограничивающие коммуникацию государства и молодежи в цифровой среде 239
- Зарубин Д. К.* Исторический анализ концептов популизма и демагогии в политической коммуникации 241
- Зиновьев А. О.* Революции против эволюции в понимании политических коммуникаций 243
- Казаков А. А.* Отношение молодежи к СВО: специфика, факторы формирования и влияние медийных предпочтений 244
- Красовская Е. В.* От журналиста — к «бойцу идеологического фронта»: новая белорусская политическая риторика 246
- Носиков А. А.* Трансформация экосистемы коммуникации органов государственной власти и граждан посредством Web 2.0 платформ, сервисов и приложений в условиях внешних вызовов 247
- Павлюченко А. А.* Цифровая дипломатия США сквозь призму теории секьюритизации в современной информационной экосистеме 249
- Потребин А. В.* Коммуникационный капитал белорусских деловых СМИ в социальной и политической коммуникации: на пути к информационной экосистеме 251
- Рафиков А. И.* Доминирующий политический дискурс в преддверии президентских выборов 2024 г. 252
- Салимов Д. М.* Среднеазиатские сетевые СМИ в условиях глобальной турбулентности: от партнёрства до государственного урегулирования 254

- Стецко Е. В.* Коммуникационный капитал в структуре социального капитала: анализ подходов 256
- Струговец В. М.* Информационная экосистема организации договора о коллективной безопасности 257
- Филатова О. Г.* Электронное взаимодействие власти и граждан в экосистеме государственных коммуникаций: исследование региональной специфики 259
- Христенко К. М.* Ревизионизм Российской Федерации как коммуникативный инструмент формирования общественного мнения в зарубежных медиа 261

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
62-е Петербургские чтения:
сборник материалов
Международного научного форума
(28 июня — 1 июля 2023 г.)

Том 2

Редакторы разделов:

С. С. Бодрунова, И. С. Блеканов (I)

А. В. Якунин, М. М. Гурьева (II)

С. Н. Ильченко, Л. П. Шестеркина (III)

О. С. Кругликова, Р. В. Михайлов, В. В. Битюцкая (IV)

П. Ч. Хан, С. Т. Махлина (V)

Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас (VI)

Д. П. Гавра, Д. А. Прокофьев, М. Ю. Великосельский, Е. В. Акимович (VII)

Е. А. Каверина, А. Дансков (VIII)

В. А. Ачкасова, М. Н. Грачев, И. А. Быков (IX)

Ответственный редактор

А. А. Малышев

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 30.06.2023. Формат 70×100/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 21.86. Тираж 50. Заказ 123.

Выпущено ООО «Медиапапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.
194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194.
Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru