

II СТУДЕНЧЕСКАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

МОЛОДЫЕ МЕДИА

СБОРНИК ТЕЗИСОВ



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

ИНСТИТУТ МЕДИА

МОЛОДЫЕ МЕДИА

Сборник тезисов II Студенческой научно-практической конференции
с международным участием

г. Москва, 4 декабря 2024 г.

Электронное текстовое издание

Санкт-Петербург
Наукоемкие технологии
2025

© Национальный исследовательский
университет «Высшая школа
экономики», 2025
ISBN 978-5-907946-94-1

УДК 070(082)
ББК 76.0я43
М75

Редакционная коллегия:
О. А. Дмитриев, Г. В. Прутцков, Ж. О. Москвина

Рецензенты:

Елена Александровна Куянцева, доцент, кандидат филологических наук,
Луганский государственный педагогический университет;
Алла Михайловна Шестерина, профессор, доктор филологических наук,
Высшая школа (факультет) телевидения МГУ имени М.В. Ломоносова

М75 Молодые медиа [Электронный ресурс]: сборник тезисов II Студенческой научно-практической конференции с международным участием; г. Москва, 4 декабря 2024 г. / под ред. О. А. Дмитриева, Г. В. Прутцкова, Ж. О. Москвиной. – СПб.: Научные технологии, 2025. – 229 с. – URL: <https://publishing.intelgr.com/archive/Molodie-media.pdf>.

ISBN 978-5-907946-94-1

В сборнике представлены тезисы выступлений участников II Студенческой научно-практической конференции с международным участием «Молодые медиа», прошедшей 4 декабря 2024 г. в Москве.

Научное издание

Молодые медиа

Сборник тезисов II Студенческой научно-практической
конференции с международным участием
г. Москва, 4 декабря 2024 г.

Электронное текстовое издание

Подписано к использованию 07.07.2025.

Объем издания – 91,5 Мб.

Объем издания – 14,31 авт. л.

Издательство «Научные технологии»

ООО «Корпорация «Интел Групп»

<https://publishing.intelgr.com>

E-mail: publishing@intelgr.com

Тел.: +7 (812) 945-50-63

© Национальный исследовательский
университет «Высшая школа
экономики», 2025

ISBN 978-5-907946-94-1

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Дорогие коллеги,

Предлагаем вашему вниманию сборник тезисов Второй научно-практической студенческой конференции «Молодые медиа», которая состоялась в Институте медиа НИУ ВШЭ 4 декабря 2024 год. Данная конференция предоставила возможность талантливым молодым исследователям продемонстрировать результаты научных изысканий в области современных тенденций развития медиапространства. Стоит отметить, что в этом году на наше приглашение откликнулись 150 студентов бакалавриата и магистратуры не только российских, но и зарубежных вузов.

Выступления участников были посвящены актуальным изменениям в сфере медиа. Развитие искусственного интеллекта, функционирование СМИ в условиях меняющейся мировой геополитической обстановки, включая вопросы медиаграмотности и профессиональной этики журналистов, а также особенности межкультурных коммуникаций в медийном пространстве стали предметами ярких научных дискуссий.

Конференция «Молодые медиа», соединив в себе многогранность исследовательских интересов участников и открытость к смелым научным решениям принимающей стороны, доказала становление сильной научной школы в Институте медиа, способной оказывать влияние на дальнейшее развитие отечественной медианауки в целом.

Мы уверены, что эта публикация окажется полезной не только нашим студентам, но и учащимся других университетов. Представленные исследования обладают значительным потенциалом для дальнейшего развития научной мысли.

С уважением,
Директор Института медиа НИУ ВШЭ
Э.Г. Мацквичюс

II СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ «МОЛОДЫЕ МЕДИА»

4 декабря 2024 года

Презентации докладов прошли в рамках следующих секций:

**СЕКЦИЯ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

**СЕКЦИЯ 2. МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ. МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ОПЫТ**

СЕКЦИЯ 3. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

МАЦКЯВИЧЮС Эрнест Гедревич

директор Института медиа НИУ ВШЭ

БОНДАРЕНКО Эдуард Викторович

первый заместитель директора Института медиа
НИУ ВШЭ

ДМИТРИЕВ Олег Аркадьевич

профессор, заместитель директора Института медиа
НИУ ВШЭ, кандидат филологических наук

ПРУТЦКОВ Григорий Владимирович

профессор, директор Центра развития научных
компетенций НИУ ВШЭ, доктор филологических наук

ШАРИКОВ Александр Вячеславович

профессор Института медиа НИУ ВШЭ, заместитель
главного редактора журнала «Коммуникации. Медиа.
Дизайн», кандидат педагогических наук

МАГЕРА Татьяна Сергеевна

доцент Института медиа НИУ ВШЭ, академический
руководитель образовательной программы
«Медиаменеджмент», кандидат филологических наук

ШОМОВА Светлана Андреевна

профессор Института медиа НИУ ВШЭ, доктор
политических наук, кандидат филологических наук

НОВИКОВА Анна Алексеевна

профессор НИУ ВШЭ, руководитель образовательной
программы «Интерактивные медиа и цифровые
индустрии», доктор культурологии, кандидат
искусствоведения

КУПРИЯНОВ Александр Михайлович

директор Института медиа НИУ ВШЭ

МОСКВИНА Жанна Олеговна

доцент Института медиа НИУ ВШЭ, сотрудник центра
развития научных компетенций, кандидат
филологических наук

МИЛОВИДОВ Станислав Вячеславович

старший преподаватель Института медиа НИУ ВШЭ

ЗЕЛЕНЦОВ Михаил Владимирович

доцент Института медиа НИУ ВШЭ

ШКОЛЬНЫЕ СМИ КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Артёмов А.Н.

*«Теория и методика обучения и воспитания» Московского
инновационного института*

г. Москва

artikcom99@gmail.com

СЕКЦИЯ 1.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В современном мире, где информация проникает во все сферы жизни и становится определяющим фактором социально-экономического развития, доступ к информации появляются у людей с все более и более раннего возраста, а многообразие каналов коммуникаций с не всегда достоверной информацией растет в прогрессии, вопрос о важности критического мышления и медиаграмотности у представителей молодого поколения стоит очень остро.

В узком смысле медиаграмотность предполагает умение искать, тщательно изучать и оценивать данные, передаваемые средствами массовой информации через многочисленные каналы коммуникации.

Тем не менее, главной проблемой на сегодняшний день является не нехватка медиаграмотных специалистов на рынке, а неэффективно организованная работы по развитию этой компетенции у молодежи. В связи с этим все большую значимость приобретает медиаобразование в современной системе образования, поскольку оно играет ключевую роль в процессе непрерывного обучения, так как оно предоставляет человеку необходимые навыки и компетенции для понимания современного медиаландшафта.

Исходя из этого, развитие медиаобразования может позволить обеспечить потребность общества в подготовке критически мыслящих медиаграмотных специалистов, способных эффективно использовать медиасреду для решения разного рода профессиональных, общественных и личных задач, но только при условии, что это формирование медиаграмотности будет начато еще на этапе обучения в среднем общеобразовательном учреждении.

Школьное медиаобразование представляет собой систему методик воспитания, ориентированную на формирование у молодежи критического отношения к потребляемому контенту, способности анализировать информацию, проверять источники и на основе всего перечисленного делать собственные обоснованные выводы.

Важную роль в этом вопросе играют как школьные программы, так и внеклассная деятельность, включая интерактивные уроки, проекты, дискуссии и практические занятия. Одним из менее очевидных способов развития медиаобразования является деятельность школьных пресс-центров, играющих значительную роль в продвижении данного направления среди обучающихся.

Школьные СМИ в этом вопросе могут выступить в качестве специализированной среды, как емкого интегративного понятия, способного включить в свой состав информационную грамотность и медиаграмотность.

Такая среда предоставляет учащимся уникальную возможность погружения в мир журналистики, медиа и коммуникации, способствуя развитию навыков работы с информацией и креативного подхода к решению различного рода задач. Рассмотрим основные функции школьных СМИ как ресурса для развития медиаобразования:

Обучение основам журналистики и современных медиа.

Школьные СМИ предоставляют учащимся возможность попробовать себя в роли журналистов, редакторов, фотографов и видеооператоров. Ученики могут участвовать в создании школьной газеты, радио- или телепрограммы, а также вести блоги и аккаунты в социальных сетях. Это помогает не только развивать навыки письма, интервьюирования, записи и монтажа видео и аудио контент, но и понимать основные принципы работы с информацией.

Изучение этики и законов работы СМИ. Школьные СМИ могут стать площадкой для обсуждения вопросов журналистской этики, принципов свободы слова и ответственности перед аудиторией. Участники таких объединений изучают законы, регулирующие деятельность СМИ и рекламы.

Повышение коммуникативных навыков. Работа в школьных пресс-центрах способствует развитию навыков публичных выступлений и эффективных коммуникаций. Они учатся работать в команде, убеждать аудиторию, понимать механизмы воздействия медиа на общество и презентовать свои идеи и проекты. Эти навыки будут полезны представителям молодого поколения не только в области журналистики, но и во многих других сферах жизни.

Содействие творческому развитию. Школьные СМИ способствует развитию творческих способностей, самовыражения и самореализации учащихся. Ученики могут проявить себя как в написании журналистских статей, сценариев, создании аудио- и видеоматериалов, так и в разработке иных проектов.

Развитие критического мышления и медиаграмотности. Участвуя в работе школьных СМИ, учащиеся анализируют информацию, проверяют ее достоверность, разграничивают факты и мнения, а также понимают особенности работы и воздействия на человека различных медиаформатов.

Таким образом, школьные СМИ являются важным звеном в системе медиаобразования, предоставляя учащимся возможность приобретать необходимые знания и умения для понимания современной медиасреды непрерывно в процессе получения среднего образования. В целом, несмотря на то, проблемы медиаобразования стали предметом внимания исследователей на Западе значительно раньше, чем в нашей стране, в последние два десятилетия наблюдается повышение интереса к этой отрасли, как со стороны государства, так и со стороны общества. Сейчас Россия идет в ногу с мировыми тенденциями в области медиаобразования, и важно продолжать совершенствовать и модернизировать этот процесс для развития полноценного информационного общества.

Литература

1. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи. М.: Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2024. 214 с.

2. Измайлова Елизавета Алихановна МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ И МИРЕ: ВЫЗОВЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ПРАКТИКИ // Magister. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-rossii-i-mire-vyzovy-tehnologii-praktiki> (дата обращения: 04.10.2024).
3. Косарева Р. Т., Панькова О. Ю. Практика реализации проекта «Школа редакторов школьных СМИ» как средство развития социальной компетентности одаренных детей. // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. 88-92 с.
4. Кулакова Надежда Леонидовна. Зарубежный и Российский опыт создания медиахолдингов на базе школьных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. №2 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-i-rossiyskiy-opyt-sozdaniya-mediaholdingov-na-baze-shkolnyh-smi> (дата обращения: 04.10.2024).
5. Шевцова Л. А., Лескина И. Н. Школьные СМИ как ресурс предпрофессиональной подготовки журналистских кадров // Вестник ННГУ. 2014. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shkolnye-smi-kak-resurs-predprofessionalnoy-podgotovki-zhurnalistских-kadrov> (дата обращения: 23.09.2024).

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЖАНРА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

Баканова М.Д., Мухатинова А. М.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Научный руководитель: Москвина Ж.О.

Направление исследовательской журналистики, появившееся в XIX веке, имеет набор характеристик, которые остаются неизменными, несмотря на появление новых технологий и методов в XX-XXI веках. Данное исследование посвящено изучению трансформации жанра журналистского расследования.

Главная черта журналистского расследования — репортажность, живость языка в печатном журналистском расследовании. Это свойственно всем упомянутым ранее журналистам. Они используют эмоционально-окрашенную лексику, дают оценку описываемым ими фактам, приводят конкретные диалоги, описывают ход событий.

Жанр журналистского расследования претерпевает значительные изменения лишь к XXI веку. В 1950-ые и 1970-ые гг.

же сохраняются такие черты, как печатность, гласность, вовлеченность журналиста, репортажность. Модифицируется степень влияния: журналистика способна воздействовать на массы сильнее. Это связано с Уотергейтским скандалом и расследованием редакторов газеты «The Washington Post» Боба Вудворда и Карла Бернштейна. Расследование привело к смене власти, к преждевременному уходу с поста президента Ричарда Никсона. Методы использованы те же самые, что и раньше, в XIX веке. Материал был опубликован в газете, это все ещё печатная журналистика, однако степень влияния возросла.

Новый век принёс с собой преобразование формата. В 2003 году на телеканале «Россия» состоялась премьера «Честного детектива» – программы, в которой журналист Эдуард Петров проводит расследования по схеме работы следственной группы. В каждом выпуске рассказывается об уголовном деле и методах анализа. Аудитории не только предоставляют сюжет с историей дела и интервью, но и позволяют пристально рассмотреть труд журналиста-расследователя: изучение данных, попытки подкупа, угрозы. Команда проекта не выносит обвинения, а определяет возможные версии, освещает преступление со всех сторон, позволяя зрителям сформировать собственное мнение.

Развитие гражданской журналистики, благодаря появлению Интернета, помогло журналистам-расследователям: очевидцы ускоряли сбор, обработку и передачу информации. Так, в 2011 году репортёры «The Los Angeles Times» Рубен Вивес и Джефф Готлиб обращались к опубликованным материалам блогера под псевдонимом Педро Паррамо, который на протяжении нескольких лет рассказывал о коррупции в городе Белл на сайте «WatchOurCity.com». В его профиле десятки читателей, а не сотни тысяч, которые есть в «The LA Times», поэтому коррупция прекратилась только тогда, когда в дело вмешивалась крупная газета. Привлечение журналистами-расследователями Вивес и Готлиб конкретных диалогов и цитат участников событий стали возможны за счёт освещения ситуации в медиа. Сохраняется основная черта журналистских расследований — передача достоверной информации от участников события, только теперь данные можно получить

ещё и через сеть.

Немаловажную роль в расследовательской журналистике XXI века играет искусственный интеллект. В 2016 году неизвестный предоставил «Sueddeutsche Zeitung» доступ к 11,5 млн документов «Mossack Fonseca», благодаря утечке данных журналисты обнаружили сеть из сотен тысяч офшоров, используемых политиками и бизнесменами. Обработать и расшифровать данные для дальнейшей работы СМИ смогла нейросеть. Особенность современной расследовательской журналистики — масштабность: во вскрытии офшоров «Панамского архива» приняли участие более 370 журналистов из 76 стран мира.

В процессе проведённого исследования удалось выявить следующие черты жанра журналистского расследования: вовлеченность автора, репортажный стиль написания, привлечение конкретных диалогов и цитат участников событий, ориентированность на общественность, привлечение внимания масс к проблеме. В XXI веке происходит последовательная модернизация методов журналистского расследования. Теперь работникам сферы медиа доступны интернет ресурсы, а также использование ИИ. Наблюдается трансформация и в способах подачи информации в рамках жанра журналистского расследования: большей популярностью пользуется видеоформат, тогда как печатные версии перестают быть актуальными.

Литература

1. «Ida Wells» / [Электронный ресурс] // Spartacus Educational: [сайт]. — URL: <https://spartacus-educational.com/FWWwells.htm> (дата обращения: 03.11.2024)
2. «Notable Investigative Journalism Cases Throughout History» / [Электронный ресурс] // Checkology: [сайт]. — URL: <https://checkology.org/demo/lesson/5a41a4611211afa3035b1a3c07c52336ac9d7100/42/elements/733> (дата обращения: 03.11.2024)
3. «Загадка Уотергейта» / [Электронный ресурс] // Коммерсантъ: [сайт]. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2188017?ysclid=m2q5r8ro6b31576657> (дата обращения: 03.11.2024).
4. «Уотергейтское дело. Досье» / [Электронный ресурс] // ТАСС: [сайт]. — URL: <https://tass.ru/info/1368731?ysclid=m2q5rsxx7u569725747> (дата обращения: 03.11.2024).

5. David Folkenflik «How the L.A. Times Broke the Bell Corruption Story» / David Folkenflik [Электронный ресурс] // National Public Radio: [сайт]. — URL: <https://www.npr.org/2010/09/24/130108851/how-the-l-a-times-broke-the-bell-corruption-story> (дата обращения: 03.11.2024).
6. Расследование Эдуарда Петрова / [Электронный ресурс] // «Смотрим»: [сайт]. — URL: <https://smotrim.ru/brand/5133> (дата обращения: 03.11.2024).
7. Артемьев А., Макаренко Г., Макаров О., Мархулия Е., Перемитин Г. «Панамский архив»: как СМИ вскрыли гигантскую сеть офшоров по всему миру / Артемьев А., Макаренко Г., Макаров О., Мархулия Е., Перемитин Г. [Электронный ресурс] // РБК: [сайт]. — URL: <https://www.rbc.ru/politics/04/04/2016/5701f96a9a79473339170e1b> (дата обращения: 03.11.2024).

ЗИН КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Видякина Д.А.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Научный руководитель: Москвина Ж.О.

В связи с повышенным спросом на локальность и аутентичность, создатели брендов ищут новые пути для создания уникального контента. Один из таких способов — создание независимых малотиражных изданий, известных как зины (от англ. «magazine»). Такие издания, как правило, фокусируются на нестандартных, некоммерческих историях, привлекая внимание к маргинализированным группам и поднимая табуированные обществом темы. В работе будет рассматриваться специфика и особенности малотиражных самостоятельных зин-изданий как инструмента PR продвижения бренда.

Исследование Navas 2023 года демонстрирует скептическое отношение потребителей к прозрачности брендов: 58% респондентов заявили о недоверии к заявлениям брендов о своих обязательствах и обещаниях, в это же время 65% респондентов выразили усталость от брендов, демонстрирующих заботу об обществе, в то время как их главная цель — получение прибыли [4]. В исследовании января 2024 года 73% потребителей считают, что бренды должны действовать на благо общества и планеты,

одной коммуникации недостаточно, в то время как 45% респондентов готовы «отменить» бренды, которые не разделяют такие же взгляды и ценности, что и потребители [3].

Можно сказать, что тренд на прозрачность и «новую искренность» сохраняется и усиливается. Доверие потребителей тесно связано с транслируемыми эмоциональными ценностями. Усиливает ситуацию и появление гиперсвязанного мира, который обусловлен технологическим развитием и требует переосмысления принципов брендинга как со стороны компаний, так и со стороны потребителей и общества [6]. Они пытаются получить особый опыт взаимодействия с брендом, который отличает их от конкурентов. Гиперсвязь расширяет возможности брендов, позволяя внедрять аутентичные и оригинальные подходы к продвижению и укреплению имиджа бренда, а также пропагандировать общественно значимые инициативы с помощью альтернативных медиа. Одним из таких начинает выступать зин – малотиражное независимое издание. Об этом пишут и российские СМИ, такие как The Blueprint [10], Sostav [11], Артгид [9] и другие.

Зарубежный опыт показывает, что в последние годы зины стали платформой для формирования новых сообществ, включая беженцев, мигрантов, а также представителей различных гендерных, молодежных групп. При этом зины продолжают представлять и пропагандировать уже устоявшиеся субкультуры, роль которых в формировании зин-культуры глубоко изучена в литературе (например, панк, riot grrrl и феминизм третьей волны) [1].

Зин-культура также продвигает и «продаёт» определенный стиль жизни и философию, а ручная работа или любительский вид многих изданий демонстрирует некоторые тропы DIY-изготовления для создания пользовательского контента, что делает их привлекательными прежде всего для молодой аудитории [7]. Так, например, CHIME zine! – международная кампания Gucci, начатая брендом в 2013 году. Проект создан, чтобы бороться с неравенством и помогать женщинам по всему миру [2]. В России похожую историю имеют бренды INSHADE [5] и Liars Collective [8].

Литература

1. Baker S., Cantillon Z. Zines as community archive // Archival Science. — 2022. — Т. 22. — №. 4. — С. 539–561
2. CHIME zine! // CHIME zine! URL: <https://equilibrium.gucci.com/ru/zine/> (дата обращения: 12.11.2024).
3. Havas Meaningful Brands (Updated) Global Report // Havas URL: https://meaningful-brands.com/wp-content/uploads/2024/02/Havas_Meaningful_Brands__MeConomy_Whitepaper_Jan2024.pdf (дата обращения: 10.11.2024).
4. New Havas 2023 global meaningful brands report // Havas URL: <https://ru.scribd.com/document/696920249/HAVAS-MB-WhitePaper2023-FINAL> (дата обращения: 11.11.2024).
5. PERSONAL EXPERIENCE // INSHADE URL: <https://zine.inshade.ru/personal-experience-01/> (дата обращения: 12.11.2024).
6. Swami Nathan V. et al. Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries // Journal of marketing. — 2020. — Т. 84. — №. 2. — С. 24–46.
7. Verbuč D. Social Life of Zines and Other DIY Micro-Media Constituting American DIY Communities and Scenes // Journal of Contemporary Ethnography. — 2024.
8. Zine Liars New Nature // Liars Collective URL: <https://liars.co/stuff/tproduct/578257914-158085481271-zine-liars-new-nature> (дата обращения: 12.11.2024).
9. Независимо // Артгид URL: <https://artguide.com/posts/2690> (дата обращения: 12.11.2024).
10. Подъем самиздата. Заменяют ли зины глянец? // The Blueprint URL: <https://theblueprint.ru/culture/magazines/ziny> (дата обращения: 12.11.2024).
11. Полина Мурзина, Weavers Brand Consultancy: «Зины — это сочетание искусства, идеи и личности» // Sostav URL: <https://www.sostav.ru/publication/polina-murzina-ziny-eto-sochetanie-iskusstva-idei-i-lichnosti-35250.html> (дата обращения: 12.11.2024).

ИИ – ДЛЯ ВСЕХ AI IS FOR EVERYONE

Даулетов Самат ОП «Трудовое обучение и основы предпринимательства»

Сапаргалиева Алина ОП «Финансы»

Рамазанова Данэля Муратовна ОП «Социальная работа»

Научный руководитель: Кенжебай Темірлан Жанатұлы, магистр наук

КУ имени Абая Мырзахметова Кокшетау,
Казахстан

В последние десятилетия искусственный интеллект (ИИ) стал основой многих передовых технологий и значительно повлиял на развитие ключевых отраслей, таких как медицина, образование и промышленность. Однако в общественном сознании ИИ до сих пор остается труднодоступной и сложной для освоения областью, и немалой части населения не хватает базового понимания его возможностей и принципов работы. Это препятствует полноценному участию людей в цифровой трансформации и ограничивает их доступ к инструментам, способным повысить качество их жизни.

Проект «ИИ – для всех» направлен на преодоление этого разрыва и создание доступной образовательной платформы, которая позволит пользователям с разным уровнем подготовки познакомиться с ИИ и освоить его использование в различных сферах. Разработка бесплатного веб-сайта с инструментами ИИ, сопровождаемого простыми инструкциями и видеуроками, рассчитанными на разные возрастные группы, будет способствовать тому, чтобы навыки работы с ИИ стали доступными каждому, кто заинтересован в их освоении.

Для оценки актуальности и востребованности данного проекта среди целевой аудитории был проведен опрос среди 200 жителей Кокшетау. Опрос включал четыре вопроса, касающихся осведомленности об ИИ, его использования в повседневной жизни, восприятия потенциальных рисков и пользы, а также необходимости массового обучения этой технологии. Оказалось, что 70% опрошенных считают важным обучение населения ИИ, что подтверждает социальный запрос на подобный проект и подчеркивает его значимость.

Данное исследование ставит своей целью изучение потребности в образовательной платформе по ИИ и возможностей для ее практического внедрения, чтобы преодолеть существующие барьеры в освоении цифровых технологий.

Цели и задачи проекта

Основной целью проекта «ИИ – для всех» является создание образовательной платформы, способной повысить уровень осведомленности и практической подготовки населения в области искусственного интеллекта. В условиях стремительного

развития цифровых технологий подобный проект предоставляет общественно значимый ресурс для приобретения знаний и навыков в области ИИ, что, в свою очередь, способствует повышению общей цифровой грамотности и улучшению уровня подготовки кадров, соответствующего современным требованиям.

Для достижения данной цели перед проектом поставлены следующие задачи:

1. Исследование потребностей и уровня знаний целевой аудитории — проанализировать степень осведомленности о ИИ среди различных возрастных групп на основе социологического опроса, выявить ключевые запросы и барьеры, которые ограничивают освоение ИИ.

2. Разработка доступного образовательного контента — подготовить текстовые и видеоматериалы, объясняющие принципы работы и применения ИИ, с учетом их доступности для людей без специального технического образования. Особое внимание уделить простоте изложения, адаптируя материалы для различных групп пользователей.

3. Создание и внедрение бесплатного онлайн-ресурса — разработать платформу с бесплатными ИИ-инструментами и обучающими ресурсами, доступную для широкой аудитории, с простым интерфейсом и возможностью быстрой навигации по материалам.

4. Обеспечение практической направленности — разработать примеры и инструкции, демонстрирующие, как ИИ может применяться в различных областях, таких как образование, повседневные задачи и профессиональная деятельность, чтобы пользователи могли увидеть ценность технологии и освоить её практическое применение.

5. Мониторинг и оценка эффективности — внедрить механизмы для обратной связи с пользователями платформы, чтобы отслеживать, какие аспекты образовательного процесса являются наиболее полезными и где требуются доработки.

Эти задачи направлены на решение одной из ключевых проблем современного общества — отсутствие доступных и понятных образовательных ресурсов, необходимых для самостоятельного освоения новых технологий.

Методы исследования

Для достижения целей проекта «ИИ – для всех» и получения достоверных данных о потребностях и уровне информированности населения в области искусственного интеллекта использовался комплексный подход к сбору и анализу информации. В первую очередь, был проведен социологический опрос, охватывающий разнообразные возрастные и социальные группы жителей Кокшетау. Этот метод позволил выявить текущий уровень знаний об ИИ, а также понять, какие аспекты этой технологии вызывают наибольший интерес и требуют разъяснения.

Опрос включал четыре ключевых вопроса:

1. Знакомы ли участники с понятием «искусственный интеллект»?
2. Используют ли они ИИ в повседневной жизни, и если да, то в каких ситуациях?
3. Как они оценивают потенциальное влияние ИИ на общество: скорее положительное или вызывающее опасения?
4. Считают ли они необходимым введение образовательных программ по ИИ для широкой аудитории?

Ответы участников предоставили качественные и количественные данные, которые были систематизированы для дальнейшего анализа. Процентное соотношение ответов дало представление о потребности в доступных образовательных ресурсах, что обосновало необходимость создания обучающей платформы. Кроме того, результаты опроса помогли определить наиболее востребованные темы, которые должны быть включены в учебные материалы.

Помимо социологического опроса, методологическая часть исследования включала анализ текущего состояния образовательных ресурсов по ИИ в открытом доступе. Этот этап позволил выявить недостатки существующих ресурсов, такие как сложность изложения, отсутствие доступных инструкций для начального уровня и недостаток примеров практического применения технологий. На основании этих данных была сформулирована концепция проекта, ориентированная на устранение выявленных пробелов.

Комбинирование количественных и качественных методов сбора данных позволило получить комплексное представление о текущей ситуации и потребностях целевой аудитории, что стало основой для разработки оптимальной структуры и содержания платформы.

Основная концепция проекта

Проект «ИИ – для всех» разработан как образовательная платформа, предоставляющая пользователям широкий доступ к искусственному интеллекту через бесплатные онлайн-инструменты и обучающие материалы. Основная идея проекта состоит в создании ресурса, на котором любой желающий, независимо от уровня подготовки, может познакомиться с ИИ, изучить принципы его работы и освоить навыки применения на практике.

Особенностью концепции является акцент на доступности и адаптации материалов для неспециализированной аудитории. В отличие от большинства существующих образовательных ресурсов, ориентированных на пользователей с базовыми техническими знаниями, платформа «ИИ – для всех» предлагает уникальный подход к обучению. Материалы, такие как пошаговые текстовые инструкции и обучающие видеоролики, созданы с упрощенной подачей и без излишнего использования технической терминологии, что позволяет заинтересованным пользователям быстрее включиться в процесс обучения.

Другой значимый аспект проекта — практическая направленность. Платформа предлагает не просто описание технологий, но и показывает их применение в различных повседневных ситуациях, таких как создание и редактирование изображений, автоматизация задач, работа с текстом и другими данными. Это демонстрирует пользователям, как ИИ-инструменты могут стать частью их жизни и повысить продуктивность в учебе и работе.

Дополнительно, проект поддерживает государственную политику по цифровизации и развитию ИИ, способствуя повышению уровня цифровой грамотности среди населения. Включение в платформу удобных образовательных материалов и интуитивно понятных интерфейсов делает ее доступной для всех категорий пользователей, начиная со школьников и заканчивая

взрослыми, что решает одну из актуальных социальных задач — снижение цифрового неравенства.

Проект «ИИ – для всех» выступает в роли просветительского ресурса, способного повысить интерес населения к современным технологиям и обеспечить качественный образовательный опыт.

Научная новизна и технологическое содержание проекта

Научная новизна проекта «ИИ – для всех» заключается в разработке образовательной платформы, которая объединяет современные ИИ-инструменты с доступными и понятными методическими материалами для широкой аудитории. В условиях, когда большинство ресурсов по обучению ИИ ориентированы на специалистов или пользователей с технической подготовкой, данный проект предлагает уникальное решение для преодоления барьеров, связанных с освоением технологий ИИ. В основе проекта лежит концепция массовой популяризации ИИ, что позволяет взглянуть на образовательный процесс с точки зрения максимально широкого охвата и доступности.

Одной из ключевых технологических составляющих проекта является использование веб-технологий, обеспечивающих доступность платформы из любой точки с выходом в интернет. Разработчики платформы интегрировали ряд современных ИИ-инструментов с интуитивно понятным интерфейсом, что дает пользователям возможность применять технологии ИИ в практических задачах без сложной установки и настройки. В качестве дополнения к инструментам предоставляются пошаговые текстовые и видеоматериалы, упрощающие процесс обучения и адаптированные для пользователей, не обладающих специальными знаниями. Эта комбинация практических и образовательных компонентов способствует эффективному освоению ИИ на начальном этапе.

Научная составляющая проекта также заключается в социальном аспекте исследования потребностей и восприятия технологий ИИ широкой аудиторией. Проведенное анкетирование и анализ запросов целевой аудитории позволили учесть реальные потребности пользователей, что значительно повышает эффективность внедрения образовательного материала.

Кроме того, проект представляет собой важное исследование в области цифровой педагогики и адаптации технологий ИИ для неспециализированной аудитории, что является сравнительно новым направлением в области образовательных исследований.

Проект «ИИ – для всех» совмещает научный и практический подходы, создавая новый тип образовательного ресурса, способного не только предоставить пользователям современные технологии ИИ, но и способствовать формированию осведомленного и подготовленного общества, готового к полноценной интеграции ИИ в повседневную жизнь.

Практическая значимость и применение проекта

Практическая значимость проекта «ИИ – для всех» заключается в создании доступного образовательного ресурса, способного обеспечить широким слоям населения возможность освоения и использования искусственного интеллекта. В современном обществе, где цифровые технологии играют ключевую роль, наличие знаний и навыков работы с ИИ становится значительным преимуществом, способствующим личностному и профессиональному росту. Проект адресован не только тем, кто профессионально заинтересован в изучении ИИ, но и пользователям, желающим освоить его базовые принципы для повседневного применения.

Основное применение платформы заключается в предоставлении пользователям практических инструментов и обучающих материалов, которые адаптированы для решения широкого спектра задач. Например, с помощью представленных на сайте инструментов пользователи смогут автоматически обрабатывать текст, работать с изображениями, генерировать контент, анализировать данные и использовать ИИ в других практических целях. Такие возможности особенно важны для студентов, учителей, предпринимателей и всех, кто стремится повысить свою продуктивность с помощью новых технологий, но не имеет специализированной подготовки. Практическая значимость и применение проекта

Проект также имеет важную социальную и образовательную ценность. Он ориентирован на устранение цифрового неравенства, предоставляя доступ к ИИ-технологиям

для всех желающих, независимо от возраста, образования или уровня технической подготовки. Доступный формат подачи материалов и их прикладная направленность делают возможным включение различных групп населения в процесс изучения ИИ, что способствует формированию более высокого уровня цифровой культуры в обществе.

Платформа «ИИ – для всех» выполняет две ключевые функции: образовательную, предоставляя необходимые для освоения ИИ знания, и прикладную, позволяя использовать эти знания в реальных задачах. Это делает проект значимым ресурсом как для индивидуального обучения, так и для применения в учебных и профессиональных средах, что усиливает его потенциал для улучшения цифровой грамотности и подготовленности населения к вызовам цифровой эпохи.

Заключение и ожидаемые результаты

В условиях стремительного развития цифровых технологий проект «ИИ – для всех» направлен на формирование у населения знаний и навыков, необходимых для взаимодействия с искусственным интеллектом. Данная образовательная платформа отвечает актуальным запросам общества, способствуя созданию условий для освоения ИИ как важного инструмента, доступного каждому. Проект призван ликвидировать барьеры в изучении ИИ, предоставляя ресурсы и инструменты в формате, понятном и удобном для пользователей с разным уровнем подготовки, тем самым повышая общую цифровую грамотность.

Ожидаемые результаты включают следующие ключевые достижения:

zzzzzz 1. **Расширение доступности ИИ-технологий** — предоставление платформы с бесплатными инструментами ИИ и адаптированными учебными материалами для широкой аудитории позволит включить новые слои населения в процесс освоения технологий, ранее доступных преимущественно профессионалам.

2. **Повышение цифровой грамотности и осведомленности** — доступность простых текстовых и видеоматериалов на сайте облегчит процесс обучения ИИ, что может повлиять на восприятие технологий в обществе и стимулировать интерес к дальнейшему обучению в области цифровых навыков.

3. **Формирование социального запроса на интеграцию ИИ в повседневную жизнь** — проект способствует расширению применения ИИ в личных и профессиональных задачах, показывая, что ИИ может быть полезным инструментом не только для технических специалистов, но и для обычных пользователей.

4. **Содействие государственной политике по цифровизации** — в контексте государственной поддержки ИИ и цифрового образования платформа станет значимым вкладом в реализацию стратегии цифрового развития и просвещения граждан.

Проект «ИИ – для всех» закладывает основу для долгосрочных изменений в образовательной и технологической среде, ориентированной на доступное обучение. Разработанная платформа может стать моделью для аналогичных инициатив в будущем, помогая формировать осведомленное и подготовленное общество, способное активно и осмысленно использовать ИИ в условиях современных цифровых вызовов.

МЕДИАОБРАЗ СЕРГЕЯ ДОРЕНКО SERGEY DORENKO'S MEDIA IMAGE

Горюнова М. А.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Москва

magoriunova@edu.hse.ru

Цель исследования — изучение медийного образа журналиста Сергея Леонидовича Доренко. В работе рассматриваются отличительные черты Сергея Доренко как журналиста, например, специфика передач, конфликты, манера себя держать и т.д. Для целостного анализа также изучена биография и исторический, политический и социальный контекст периода 90-х – 00-х годов, а также воспоминания коллег и упоминания в различных СМИ. Контroversивная информация рассматривается с разных точек зрения в целях создания независимого портрета журналиста.

Актуальность

В настоящий момент проблема проплаченности и влияния на российских журналистов извне сильно обострилась. Анализ медиаобраза одного из самых ярких журналистов СНГ, повлиявшего на политические процессы 90-х и 00-х, а также первого человека, использовавшего чёрный пиар и агитацию на телевидении в России, сможет объяснить причины этих явлений и определить тенденции и особенности российского СМИ.

Степень изученности темы

В интернете есть множество статей-воспоминаний бывших коллег Сергея Доренко, с помощью которых можно создать примерную характеристику журналиста. Однако целостного непредвзятого анализа медиаобраза нет.

Новизна проекта заключается в составлении и анализе целостного медиаобраза Сергея Доренко. Для этого будут приведены эксклюзивные комментарии журналистов, работавших с ним, подтверждающие или опровергающие известную ранее информацию, а также проверенные непредвзятые факты из биографии, рассмотренные с разных сторон.

Объект исследования. Феномены ангажированности и автономии представителей журналистского сообщества в конце XX века начала XXI вв.

Методы. С помощью анализа вышедших авторских программ, интервью, статей-воспоминаний и эксклюзивных комментариев будут выявлены часто упоминаемые черты, приёмы, особенности поведения Сергея Доренко, которые и составят его медиаобраз. Между событиями и поступками будет выстраиваться логическая связь, подтверждаемая фактами, в портрете будут учитываться как профессиональные, так и личностные характеристики журналиста.

Практическое применение. Эксцентричный образ российского журналиста является наглядным примером одного из способов приспособления журналистов к неустойчивой политической обстановке. Грамотный, детальный анализ поступков Сергея Доренко и внешней реакции на них сможет выявить тенденции в поведении медиаперсон и возможные реакции общественности, тем самым помочь предотвратить или урегулировать негативные

последствия. Также проект восстановит пробелы в биографии Сергея Доренко, а его история станет поучительным уроком о влиянии медиасферы для молодых журналистов.

Литература

1. Цуканов Е.А. Медиакиллерство как гностическая дискурсивная практика: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakillerstvo> (дата обращения: 25.11.2024)
2. Волгин Е.И. Информационная война как политический вызов постмодерна (по материалам парламентских выборов 1999 года): [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-voyna> (дата обращения: 25.11.2024)
3. Цапюк Н.В., Федотова О.В. Проблема соблюдения российскими журналистами закона РФ «о средствах массовой информации»: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-soblyudeniya-rossiyskimi-zhurnalistami-zakona-rf-o-sredstvakh-massovoy-informatsii/viewer> (дата обращения: 25.11.2024)
4. Козина Е.С. Журналист и время: портрет в интерьере эпохи. Краткий обзор российской политической журналистики постсоветского периода (1987–2010 гг.): [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalist-i-vremya> (дата обращения: 25.11.2024)
5. Щербаль С.С. Технологический аспект пропаганды российских партий в период парламентских выборов (1999–2007 гг.): [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskii-aspekt> (дата обращения: 25.11.2024)

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИДЕРСКИХ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ ПОСРЕДСТВОМ МОНИТОРИНГА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

FORMATION OF LEADERSHIP, RESEARCH AND PROFESSIONAL QUALITIES OF YOUNG SCIENTISTS THROUGH MONITORING OF MASS MEDIA AND SOCIAL NETWORKS

Иконникова К.Д.^{1,2}, Воевода Н.Б.¹, Туев В.И.¹

¹ Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР),

² Сахалинский государственный университет (СахГУ)

г. Томск,

г. Южно-Сахалинск

idkartinka@gmail.com

Media monitoring is a regular search and tracking of mentions in the media of a brand, a person, a certain topic [4]. This is tracking messages that correspond to a specific topic.

Media metrics gives young university scientists a number of advantages, let's consider what specific tasks for the formation of leadership, research and professional qualities of a researcher and a teacher can be solved with its help by a supervisor [1].

1. be aware of events.

Monitoring allows you to learn in time about changes in legislation, the political situation, about the next package of sanctions, about industry and scientific exhibitions, forums and conferences that are worth participating in. Many news can seriously affect the university and the development of scientific fields [2]. It is important to learn about them first-hand and as soon as they appear in the information field.

2. Evaluate media interest in a press release, publication, or article.

When the PR department of a university creates and sends out a press release or an article, it is important to track the effectiveness of the work done. To do this, you need to perform press clipping — collecting data on the distribution of news in the media. Literally, «press clipping» can be translated as «press clipping». Yes, this is just a foreign term that can be safely replaced with «a selection of articles on the topic». Press clipping is the selection of publications for a certain period of time in which an organization or, for example, a politician is mentioned, a specific event or scientific topic is covered, etc. [6] This is one of the important monitoring tools. It is not

enough to check the media to which the materials were sent — the interesting news is reprinted by other publications and without the direct participation of PR managers.

3. Follow the trends.

In order to meet the current agenda, it is necessary to be interested in what the PR departments of other universities are doing. It is worth watching not only your direct competitors, but also the publications of the founder of the University and foreign partners. This is the only way to understand where the market and the industry are moving, and adapt to the rapidly changing rules of the game in time.

In 2024, for example, the trend is:

- creation of brand media;
- Russification, the use of Cyrillic letters in names;
- active work with regional media;
- the use of AI (artificial intelligence);
- provocative content [5].

This does not mean that you need to apply everything at once. But by «spying» on other press services, you can definitely learn something interesting for yourself.

4. Get the opinion of the audience.

The main task of a researcher, as well as a PR manager, is to convey the value of a company, brand, product or scientific development and form a favorable opinion of consumers and customers. Surveys are usually used to find out how successfully this task is being solved [3]. But media monitoring is also a good help in collecting feedback. Journalists strive to reflect the opinion of society in their materials, and often go along with complainants who want to expose the negative about the product and its manufacturer to the general public. In the comments, you can see the interest of the layman in a particular scientific topic and development, and by the number of views of the publication, make the first analysis of the relevance of the chosen scientific topic.

Monitoring of mass media and social networks allows you to quickly and clearly see the response of ordinary people to a

particular scientific topic, scientific solution or development, assess the geography of coverage of this scientific topic, and also provides new approaches to the resources of professional growth of a modern young scientist based on an analysis of trends in the development of scientific research in Russia and the world. The results of such monitoring are used at the University to form the leadership, research and professional qualities of young scientists.

References

1. Иконникова Л.Ф., Иконникова К.В. Проектно-организационное обучение и проблемно-ориентированное учебное занятие // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 3. С. 226. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=13275> (дата обращения: 07.11.2024).
2. Иконникова Л.Ф., Иконникова К.В. Траектория достижения успеха студентом в свете ФГОС нового поколения // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. С. 144. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=15224> (дата обращения: 07.11.2024).
3. Шубина К.Ю., Иконникова К.Д., Иконникова К.В. Выявление организационно-педагогических условий формирования и развития предпринимательских компетенций на базе бизнес-инкубатора // В сборнике: Наука. Технологии. Инновации. Сборник научных трудов. В 9-ти частях. Под редакцией А.В. Гадюкиной. 2019. С. 265-267.
4. <https://журналистика-обучение.рф/press-klipping/> (дата обращения 04.11.2024 г.)
5. <https://companies.rbc.ru/news/enW4PeXOHu/kak-i-zachem-provodit-monitoring-smi-na-regulyarnoj-osnove/?ysclid=m37gaei13w738468459>
6. <https://scan-interfax.ru/blog/monitoring-smi-cto-eto-czeli-zadachi-vidy-znachimost-mediamonitringa-dlya-pr/> (дата обращения 03.11.2024 г.)

РАЗВИТИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ ЛОНГРИДОВ В РОССИЙСКИХ МЕДИА: СТРУКТУРНЫЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

DEVELOPMENT OF HISTORICAL LONGREADS IN RUSSIAN MEDIA: STRUCTURAL AND CONTENT CHARACTERISTICS

Казакова С. А.

Новосибирский национальный исследовательский государственный
университет
Новосибирск

s.kazakova@g.nsu.ru

Термины «мультимедийный спецпроект» и «лонгрид» часто используются медиаисследователями как синонимы, поскольку оба формата сочетают текст с мультимедийными элементами — изображениями, иллюстрациями, инфографикой и другими визуальными материалами. Лонгриды особенно подходят для освещения исторических тем: они позволяют не только рассказать о событиях, но и увлечь читателя, создавая эффект погружения с помощью богатого визуального оформления.

Мы провели анализ лонгридов по истории, опубликованных в разделе «Спецпроекты» информационного агентства ТАСС, издания Lenta.ru и онлайн-версии газеты «Известия» в период с 2018 по 2023 год. Этот временной отрезок был выбран не случайно: мультимедийные спецпроекты не только стали чаще появляться в российских онлайн-изданиях, но и трансформировались благодаря технологическому прогрессу и социальным изменениям. Всего было отобрано 74 исторических лонгрида: 41 из ТАСС, 22 из Lenta.ru и 11 из «Известий».

Материалы каждого издания имеют свои отличительные черты. Спецпроекты ТАСС выделяются многогранностью, четкой структурой и объективностью. Лонгриды «Известий» подчеркивают официальный и патриотический стиль, фокусируясь на отечественных исторических событиях. В них история страны раскрывается сквозь призму национальных ценностей и достижений. В лонгридах Lenta.ru прослеживается более неформальный стиль, эксперименты с темами и визуальными эффектами.

Самой популярной темой мультимедийных спецпроектов за выбранный период во всех изданиях стала «Великая Отечественная война» (17 материалов). Тематики «историческая личность», «перестройка», «политика», «революция», «Первая мировая война» и «техника» также оказались востребованными.

Анализ структуры исторических лонгридов основывался на классификации Д. П. Чигаева в статье «Лонгрид как разновидность креолизованного текста». Все мультимедийные спецпроекты по виду повествования автор делит на вербальноцентрические, медийноцентрические, интегративные и комплексные [1].

Большинство исторических лонгридов всех изданий по структуре имеют линейное повествование и относятся к «вербальноцентрическим» («История рекламы», 2024 г., «Известия»). В 2018–2019 годах журналисты выпускают много интегративных спецпроектов с равноценными вербальными и невербальными частями («Пиратская Россия», 2019 г., Lenta.ru). Реже всего встречаются медийноцентрические лонгриды, в которых главную роль играет мультимедийная составляющая («ВыСТОЯЛ бессмертный Сталинград», 2023 г., ТАСС). мертвый Сталинград», 2023 г., ТАСС).

К 2023 году визуальная составляющая лонгридов значительно выросла по сравнению с 2018–2019 годами. Если раньше мультимедийные спецпроекты преимущественно включали лишь фотографии, то теперь каждый лонгрид ТАСС, ТАСС, «Известий» или Lenta.ru выделяется уникальным дизайнерским подходом. В материалах можно встретить инфографику, 3D-реконструкции, таймлайны и интерактивное оглавление. Современные технологии позволяют использовать параллакс-скроллинг, который делает повествование более увлекательным и динамичным. В последние годы всё чаще используются анимации: иллюстрации приходят в движение и сменяются, а текстовые фреймы наслаиваются друг на друга и исчезают.

Таким образом, в мультимедийных спецпроектах с 2018 по 2020 год главной задачей было как можно проще и доступнее донести большой объём информации. А лонгриды, созданные в 2021–2023 годах, представляют собой настоящие художественные произведения, в которых нашли отражение все современные тенденции в дизайне и технологиях.

Литература

1. Чигаев Д. П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // Медиаскоп. – 2017. – № 1. URL: <https://mediascope.ru/2270>

ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ НА ЗАНЯТИЯХ РКИ

FORMATION OF THE NATIONAL IDENTITY OF JOURNALISTS IN THE RCT CLASSES

Каличкина Т.И.

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «МИРЭА — Российский
технологический университет»

Москва

toma.kalichkina@gmail.com

Национальная идентичность является ключевым аспектом формирования профессионального сознания журналистов, особенно в контексте изучения русского языка как иностранного (РКИ). В условиях глобализации и культурного обмена, журналисты сталкиваются с необходимостью не только овладеть языковыми компетенциями, но и глубоко понять культурные и социокультурные контексты, которые влияют на восприятие информации.

Одной из основных задач преподавания РКИ является не только обучение языковым навыкам, но и формирование у студентов чувства принадлежности к русской культуре и обществу. Это достигается через интеграцию культурологических, исторических и социологических аспектов в учебный процесс. Например, использование аутентичных текстов, таких как статьи, репортажи и интервью, позволяет студентам погрузиться в реальную журналистскую практику и осознать многообразие точек зрения, существующих в российском обществе.

Важным элементом формирования национальной идентичности является работа с темами, актуальными для россиян. Обсуждение вопросов социальной справедливости, прав человека и культурного наследия способствует развитию критического мышления и формированию собственного мнения у будущих журналистов. Это не только помогает им лучше понять российскую действительность, но и формирует их личную позицию как профессионалов в области медиа.

Кроме того, занятия РКИ могут включать элементы проектной деятельности, где студенты работают над созданием собственных медийных продуктов. Это может быть как написание статей, так и создание видеорепортажей. В процессе работы они обучаются не только языковым навыкам, но и принципам этики журналистики, что способствует формированию их профессиональной идентичности и медийной грамотности.

Не менее важным аспектом является взаимодействие с носителями языка. Гостевые лекции, мастер-классы и стажировки в российских медиа создают уникальную возможность для погружения в языковую среду и культурные практики. Это взаимодействие способствует формированию многослойной идентичности, которая сочетает в себе как профессиональные качества, так и культурные аспекты.

Таким образом, занятия РКИ играют значительную роль в формировании национальной идентичности журналистов. Они не только обучают языковым компетенциям, но и способствуют развитию критического мышления, пониманию культурных контекстов и формированию профессиональных стандартов. В условиях быстро меняющегося мира, где информация становится одним из самых ценных ресурсов, важно, чтобы журналисты не только владели языком, но и имели четкое представление о своей роли в обществе и ответственности перед аудиторией.

Литература

1. Баранов, А. В. Формирование профессиональной идентичности журналистов в условиях глобализации / А. В. Баранов // Журналистика и медиаобразование. – 2020. – № 2. – С. 45-52.

2. Громова, И. Н. Культурная идентичность и журналистика: новые вызовы / И. Н. Громова // Современные медиаисследования. – 2019. – Т. 12, № 3. – С. 78-85.
3. Кузнецова, Е. В. Язык как средство формирования национальной идентичности / Е. В. Кузнецова // Русский язык за границей. – 2021. – № 4. – С. 12-18.
4. Лебедев, С. П. Этические аспекты журналистики в контексте культурной идентичности / С. П. Лебедев // Вестник журналистики и медиакommunikаций. – 2022. – Т. 15, № 1. – С. 34-41.
5. Петрова, М. А. Обучение русскому языку как иностранному: культурный аспект / М. А. Петрова // Научные записки университета. – 2020. – Т. 9, № 2. – С. 56-63.
6. Фёдорова, Т. В. Формирование медийной грамотности у студентов: роль РКИ / Т. В. Фёдорова // Журнал исследования медиапедагогики. – 2021. – № 1 (15). – С. 20-27.

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА СПУСТЯ ДВАДЦАТЬ ЛЕТ.

Калугина В.Д.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Научный руководитель: Прутцков Г.В.

Социальная журналистика сегодня играет ключевую роль в обществе, особенно в условиях быстрого развития технологий и изменений в медиапространстве. За последние два десятилетия социальные сети стали основным источником информации для многих людей. Журналистика адаптировалась к новым платформам, предоставляя больше возможностей для интерактивного обмена информацией.

Социальная журналистика продолжает быть важным инструментом для освещения проблем. Она позволяет выделить голос тех, кто часто игнорируется традиционными СМИ.

С увеличением доступа к информации возрастает и ответственность журналистов. Появление фейковых новостей и дезинформации делает этическую сторону социальной журналистики особенно актуальной. Вопросы социальной справедливости, прав человека и других глобальных проблем требуют подробного освещения и анализа, что подчеркивает важность социальной журналистики. Доклад посвящен изучению

работы медиа благотворительных фондов Юлии Пересильд и Константина Хабенского.

1) Также были исследованы деяния великих исторических личностей: Екатерины II, Марии Федоровны, Елизаветы Алексеевны.

2) Изучается мнение П.В. Баутиной (что является предметом социальной журналистики?)

3) Были исследован фонд Александры Будник «Люди будущего» поддержка людей с ограниченными возможностями и построенный приют для бездомных животных в Краснодаре, как сообщают замглавы города Максима Онищенко.

4) Рассматривается анализ статьи, в которой описывается как белорусский ветврач спасает животных с помощью 3D-принтера.

3. Новизна подхода: расширение знаний о 3D-принтере (при помощи него можно спасать и лечить животных), ко дню благотворительности в этом году кол-во людей, которые жертвуют средствами повысилось на 4%. Новая информация о том, как династия Романовых занималась благотворительностью.

4. Предмет исследования - научные исследования благотворительных фондов и приютов

Субъект исследования - благотворительные фонды (Хабенского, Пересильд, Будник), приют для бездомных животных

1) Методы исследования: анализ статей, создание статистики, информация из официальных источников фонда.

2) Выводы вопроса социальной журналистики 20 лет спустя:

- Эволюция форматов: Социальная журналистика трансформировалась с традиционных форматов в цифровую эпоху, что создало новые возможности для взаимодействия с аудиторией.

- Увеличение влияния: Социальные сети стали мощной платформой для распространения информации, что позволяет более широко охватывать различные социальные вопросы и давать возможность каждому участнику высказать свое мнение.

- Социальная ответственность: Социальная журналистика продолжает выполнять важную функцию в освещении проблем, с которыми сталкиваются уязвимые группы населения,

подчеркивая актуальность вопросов справедливости и прав человека.

Литература

1. Панфёрова В.В, Владимирова Т.Н. Гуманистическая функция социальной журналистики / Панфёрова В.В, Владимирова Т.Н. [Электронный ресурс] // cyberleninka: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gumanisticheskaya-funktsiya-sotsialnoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 18.11.2024).
2. Желудкова О, Долгополов И. Благотворительный Фонд Константина Хабенского / Желудкова О, Долгополов И. [Электронный ресурс] // bfkh.ru: [сайт]. — URL: <https://bfkh.ru/> (дата обращения: 18.11.2024).
3. В.А. Змановская, Е.В. Ключкова. Благотворительный Фонд «Галчонок» / В.А. Змановская, Е.В. Ключкова. [Электронный ресурс] // bf-galchonok.: [сайт]. — URL: <https://www.bf-galchonok.ru/> (дата обращения: 18.11.2024).
4. Л.А. Зеленина Благотворительная деятельность представительниц дома Романовых / Л.А. Зеленина [Электронный ресурс] // nsportal.ru: [сайт]. — URL: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2013/12/20/blagotvoritelnaya-deyatelnost-predstavitelnic-doma-romanovykh#h.2et92p0> (дата обращения: 18.11.2024).
5. А. Будник, Н. Плотникова. Благотворительный Фонд «Люди Будущего» / А. Будник, Н. Плотникова. [Электронный ресурс] // future-found.ru: [сайт]. — URL: <https://future-found.ru/> (дата обращения: 18.11.2024).
6. 3. И. Согалович Второй шанс: как белорусский ветврач спасает животных с помощью 3D-принтера / И. Согалович [Электронный ресурс] // mir24.tv: [сайт]. — URL: <https://mir24.tv/articles/16465156/vtoroi-shans-kak-belorusskii-vetvrach-spasaet-zhivotnyh-s-pomoshchyu-3d-printera> (дата обращения: 18.11.2024).
7. В Краснодаре откроют приют для бродячих животных / [Электронный ресурс] // iz.ru: [сайт]. — URL: <https://iz.ru/1783510/2024-10-31/v-krasnodare-otkroiut-priut-dlia-brodiachikh-zhivotnykh> (дата обращения: 18.11.2024).

ПРИЕМЫ ЭДЬЮТЕЙНМЕНТА В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА «ДИЛЕТАНТ»)

Коваленко К.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

г. Москва

Эдьютейнмент как «совокупность современных технических и дидактических средств обучения» [2, с. 195] – активно развивающаяся технология обучения в России [1, с. 66]. Помимо открытых лекций, познавательных видеороликов и интерактивных медиапродуктов, элементы эдьютейнмента

содержатся в научно-популярных журналах.

Цель исследования – выявить наиболее эффективные вербальные и невербальные приемы эдьютейнмента, доступные исключительно печатному журналу. Объект исследования – научно-популярный исторический журнал «Дилетант» (№093 сентябрь 2023 г., №095 ноябрь 2023 г., №096 декабрь 2023 г., №103 июль 2024 г., №105 сентябрь 2024 г.). Актуальность исследования обусловлена повышением интереса к истории в последние годы: в Государственной думе неоднократно предлагают сделать ЕГЭ по истории обязательным; темы многих уроков в рамках предмета «Разговоры о важном» в школе исторические; в вузах вводится обязательная дисциплина «Основы российской государственности».

Эдьютейнмент подразумевает привлечение внимания с помощью визуальных возможностей оформления, таких как яркая графика и дизайн [4, с. 255] «Дилетант» красочен: на обложку вынесено крупное изображение, название выделяется контрастным цветом; на каждом развороте расположено от одной до нескольких иллюстраций; фоны рубрик окрашены разными оттенками; текст визуально разделён не только на классические полосы, но и выноски и тематические блоки. На обучающих визуальных образах построена рубрика «Скандал месяца»: разворот состоит из комикса об историческом событии.

Обучение в формате эдьютейнмента, который «одновременно частично развлекает и частично обучает» [3, с. 2], позволяет «получить информацию по какой-либо познавательной теме в непринуждённой атмосфере» [2, с. 193]. Образовательную функцию «Дилетант» выполняет благодаря тому, что авторы материалов – учёные (профессора, доктора и кандидаты исторических наук, литературоведы, работники музеев). «Непринуждённая атмосфера» достигается за счёт построения текста. Во-первых, журнал написан научно-популярным подстилом: сложные термины поясняются, для рубрик выбрана форма рассказа, что характеризуется упрощениями и применением элементов разговорного синтаксиса: «Судьба, однако, распорядилась так, что четверых старших <братьев> Иван пережил», «С деньгами он дружил, толк в них знал и

правильно применять умел» (об Иване Калите, сентябрь 2024, №105). Авторы используют прецедентные заголовки: например, материал о строительстве каменных храмов при Иване Калите в том же сентябрьском выпуске назван «Как похорошела Москва...», что напоминает популярный мем «Как похорошела Москва при Собянине».

В то время как визуальное оформление и художественные приёмы могут использовать и интернет-издания, есть инструменты эдьютейнмента, доступные только печатной прессе. Во-первых, аудитория охотней ознакомится с большим массивом текста в журнале, так как они сознательно его приобрели, чем в интернете, потому что есть возможность прочесть более сжатый текст. Во-вторых, благодаря тому, что «Дилетант» выходит каждый месяц, у его авторов есть время наиболее полно осмыслить те или иные события. Так, №093 за сентябрь 2023 г. отсылает к случившемуся несколькими месяцами ранее мятежу ЧВК «Вагнер»: выпуск так и называется – «Военный мятеж», материалы в нём посвящены разным попыткам мятежа в истории. На обложке двусмысленный заголовок: «Надо ли запрещать Вагнера». Под ним поясняется, что речь не о группировке Пригожина, а о музыканте, жившем в XIX веке. Если бы эти материалы были опубликованы в мультимедийном формате, читатель вряд ли бы определил связь между ними.

Печатный формат научно-популярных журналов позволяет использовать широкий спектр приемов эдьютейнмента от красочного оформления до создания лёгкого для восприятия и познавательного содержания. Это мотивирует читателя на изучение истории и повышает эффективность запоминания информации.

Литература

1. Кармалова Е.Ю., Ханкеева А.А. Эдьютейнмент: понятие, специфика, исследование потребности в нем целевой аудитории // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. №7 (389). С. 64–71.
2. Кобзева Н.А. Edutainment как современная технология обучения // Ярославский педагогический вестник. 2012. Том II. №4. С. 192–195.
3. Addis M. New technologies and cultural consumption—edutainment is born! // European Journal of marketing. 2002. Vol. 39. No. 7/8 P. 1–13.
4. Okan Z. Edutainment: Is learning at risk? // British Journal of education technology. Vol. 34. No. 4. 2003. P. 255–264.

ИКОНОПИСЬ В СССР. ВЛИЯНИЕ ЦЕРКОВНОГО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА НА ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МИР ЗА СТЕНАМИ ХРАМА

Кукляева А.В

Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики
г. Москва

Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что лишь недавно начали появляться исследования в области иконографии эпохи СССР. Например, книга, на которую не только я неоднократно ссылалась в своей научной работе, но и многие исследователи иконописи, вышла в 2023 году [Осокина Е. Судьбы икон в Стране Советов, 1920-1930-е. — М.: Новое литературное обозрение, 2023. — 416 с.] Кроме того, исследование христианских мотивов в искусстве [Глушкова О. В., Вострецова Л. В., Матвеев Л. В. Ангелы в искусстве XX-XXI веков. — СПб.: ФГБУК Государственный русский музей, 2019. — 156 с.], которое я также использовала при написании своей работы, была опубликована лишь в 2019 году. Подобные масштабные исследования могут означать, в том числе потребность потребителя в получении подобного рода информации сегодня.

Подход к исследованию темы можно назвать гибридным: в процессе работы автор обращался к уже существующим историческим и искусствоведческим исследованиям, использовал визуальный анализ и сравнение предметов исследования: икон и картин.

Ход исследования советской и древнерусской иконописи, литургической живописи 1910-1990-х, изобразительного искусства 1910-1990-х, историко-правовой контекста привел к выводу, что советская и древнерусская иконопись повлияли на светскую живопись XX века (произошло заимствование некоторых художественных и композиционных приемов социалистическими и зарубежными авторами у иконописи), и, кроме того, несмотря на сложные политические и социальные условия для представителей православной церкви, сложившиеся

в СССР, иконопись продолжила свое существование на протяжении XX века в России, хоть и не была распространена повсеместно, как это было в царской России.

Литература

1. Асланова Е. В. Инок-иконописец Григорий (Круг). Журнал Московской Патриархии. 1970. № 3. С. 15-19.
2. Антонов Д. И. Советские иконы как исследовательский проект. Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2022. № 9. С. 155-164.
3. Ватникстан: Архив «Наш современник» 1979. Vatikstan.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://vatikstan.ru/archive/nash_sovremennik_1979/ (дата обращения: 24.12.2024).
4. Глушкова О. В., Вострецова Л. В., Матвеев Л. В. Ангелы в искусстве XX-XXI веков. — СПб.: ФГБУК Государственный русский музей, 2019. — 156 с.
5. Духовная жизнь общества в период оттепели. Fozford.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://foxford.ru/wiki/istoriya/duhovnaya-zhizn-obschestva-v-period-ottepeli?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 3.11.2024).
6. Иконописец и картинка. Muzeemania.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://muzeemania.ru/2021/06/01/zurov-krug/> (дата обращения: 2.10.2024).
7. Как молились перед войной. Cyrillitsa.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyrillitsa.ru/history/145518-kak-soldaty-molilis-pered-boem-v-veli-2.html> (дата обращения: 24.12.2024).
8. Картина «Иаков борется с ангелом». Gallerix.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://gallerix.ru/storeroom/154611661/N/634/> (дата обращения: 4.10.2024).
9. Репрессивная политика советского государства в отношении Русской Православной Церкви 1920-1930-е гг. CyberLeninka.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/repressivnaya-politika-sovetskogo-gosudarstva-v-otnoshenii-russkoj-pravoslavnoy-tserkvi-1920-1930-e-gg/viewer> (дата обращения: 9.10.2024).
10. Николай Перух. Culture.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/persons/8245/nikolai-rerikh> (дата обращения: 3.11.2024).
11. Осокина Е. Судьбы икон в Стране Советов, 1920-1930-е. — М.: Новое литературное обозрение, 2023. — 416 с.
12. Олег Целков. 24smi.org. [Электронный ресурс]. URL: <https://24smi.org/celebrity/246998-oleg-tselkov.html> (дата обращения: 7.10.2024).
13. Отзыв о книге. Otzyv.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://otzyv.ru/review/224363/> (дата обращения: 24.12.2024).
14. Православие.ru: Статья 1. Pravoslavie.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://pravoslavie.ru/137391.html> (дата обращения: 7.10.2024).
15. Православие.ru: Статья 2. Pravoslavie.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://pravoslavie.ru/96427.html> (дата обращения: 19.10.2024).
16. Святослав Войнов: Христианское искусство в эпоху модернизма. CyberLeninka.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hudozhnik-svyatoslav-voinov-hristianskoe-iskusstvo-v-epohu-modernizma/viewer> (дата обращения: 21.10.2024).
17. Статья на Peremeny.ru. Peremeny.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.peremeny.ru/blog/9943> (дата обращения: 5.12.2024).
18. Ватникстан: Архив «Наш современник» 1979. Vatikstan.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://vatikstan.ru/archive/nash_sovremennik_1979/ (дата обращения: 14.11.2024).

КОРПОРАТИВНАЯ ТЕАТРАЛЬНАЯ ПРЕССА КАК ПРИМЕР ТРАНСЛЯЦИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВАХТАНГОВЕЦ»)

Литвин А. А.

Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург

arinel2201@yandex.ru

В 2023 году Москва заняла седьмое место в мировом рейтинге Global Cities Index в категории «Культурная жизнь» [1]. Театры влияют на многообразие культуры города, осуществляя не только эстетически-художественную, но и просветительскую деятельность. Сейчас в Москве действует порядка 90 государственных театров, один из которых – государственный академический театр имени Евгения Вахтангова, выпускающий корпоративную газету «Вахтанговец», которая является частью его просветительской деятельности.

Театральная пресса представляет собой особую единицу медиасреды, которую театры выпускают собственными силами для освещения событий из жизни культурной институции, а также для поддержания контакта с аудиторией.

Впервые газета «Вахтанговец» вышла в 1936 году и издавалась до 1941 года. За пять с половиной лет было опубликовано 120 выпусков. В советское время газета выпускалась как многотиражка, в ней печатали партийные документы и речи вождей, лишь на последних полосах представляли информацию о непосредственной деятельности театра.

История современной газеты театра связана «с продолжением славной традиции» [2], зародившейся в XX веке. Издание перезапустили в 2012 году. За 12 лет вышло более 130 выпусков современной газеты. Она выпускается 10 раз в год, за исключением летних каникул (июль и август). Количество полос варьируется от 4 до 12, зависит это от творческой насыщенности предыдущего месяца и памятных дат текущего. Газета выходит на бумаге и распространяется на пяти сценах театра, а также в местах, где проходят гастроли. Электронная версия газеты

выходит на сайте театра в формате pdf.

В газете нет постоянных рубрик, но есть часто встречающиеся темы:

- Премьеры;
- Гастроли;
- Премии и награды;
- Чтобы помнили;
- Поздравляем.

В рубрике «Премьеры» рассказывают о новых спектаклях, а также о биографиях их режиссёров и авторов текстов. В материалах приводят комментарии постановщиков, которые аргументируют выбор пьес и познакомить с замыслом спектаклей.

В «Гастролях» рассказывают про то, в каких городах и в каких театрах представили спектакли, а также отмечают актёров, сыгравших главные роли. Для того, чтобы передать атмосферу постановок, приводят эмоциональные цитаты деятелей культуры тех городов и стран, в которых проходили гастроли.

Про награды, завоёванные спектаклями или актёрами театра, пишут в разделе «Премии и награды». Чтобы отметить значимость призов, рассказывают истории премий, а также приводят слова лауреатов, произнесённые на награждениях.

Под заголовком «Чтобы помнили» рассказывают об актёрах, режиссёрах или авторах текстов, которые недавно ушли из жизни или у которых памятные даты в этом месяце. Их вклад в искусство отмечают с помощью слов с положительным значением, а также приводят цитаты деятелей культуры для подтверждения профессионализма героев.

О личных и профессиональных юбилеях сотрудников пишут в разделе «Поздравляем». В материалах не только знакомят с юбилеями, но и подчёркивают значимость их деятельности с помощью описания способностей перевоплощаться, если речь идёт об актёрах, или профессиональных навыков, если рассказывают о сотрудниках, не играющих на сцене.

В каждом номере газеты используют одинаковые приёмы для трансляции культурных ценностей. В материалах из рубрик «Премьеры» и «Премии и награды» цитирует тех, кто является героями текстов, в «Гастролях» и «Чтобы помнили», напротив, вставляют комментарии сторонних деятелей, в «Поздравляем» используют оценочную лексику с положительным значением.

Корпоративная театральная пресса, публикующая информацию об истории и современной деятельности культурной институции, является одним из способов трансляции уже существующего культурного наследия, а также документированием текущей деятельности, которая, предположительно, станет культурным достоянием в будущем.

Литература

1. Огилько И. Москва заняла 7-е место рейтинга в категории «Культурная жизнь» среди 156 мегаполисов мира // Российская газета, 16.11.2024 URL: <https://rg.ru/2023/11/16/moskva-zaniala-7-e-mesto-rejtinga-v-kategorii-kulturnaia-zhizn-sredi-156-megapolisov-mira.html> (дата обращения: 07.11.2024)
2. Редакция // Вахтанговец. октябрь–ноябрь 2012. URL: <https://vakhtangov.ru/uploads/2020/07/vakhtangovets-1.pdf> (дата обращения: 07.11.2024)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ГЕРОЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Литвин А. А.

Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург

arinel2201@yandex.ru

Работа средств массовой информации направлена, в том числе на конструирование образа героя.

Образ — в философии, результат и идеальная форма отражения объекта в сознании человека, возникающая в условиях общественно-исторической практики, на основе и в форме знаковых систем. На чувственной ступени познания образами являются ощущения, восприятия и представления, на уровне

логического мышления — понятия, суждения и умозаключения [1].

Анализируя ответы на поисковый запрос «герой в СМИ» за период с 2018 по 2024 год, понимаем, что до СВО героями были дети и подростки, проявившие мужество и активную жизненную позицию [3], журналисты, общественные деятели, волонтеры [4], предприниматели, продавцы [5], врачи [6], писатели, звезды шоу-бизнеса и актеры [7].

Также можно посмотреть качества, которые олицетворяют «героя 2020 года» по мнению россиян: честный, порядочный и справедливый, скорее всего, врач или учитель, активный, коммуникабельный, инициативный и целеустремленный, а также храбрый, смелый, бесстрашный, сильный характером [8].

В последние два года образ героя серьезно трансформировался в связи с началом Специальной военной операции.

Исходя из работы Джозефа Кэмпбелла «Тысячеликий герой» [9], следует схема создания «мономифа»:

1. Знакомство с героем и его жизнью, появление события, которое нарушает привычную жизнь и побуждает отправиться в путешествие

2. Испытания, препятствия, в результате прохождения которых персонаж обретает единомышленников и определяет для себя врагов.

3. Конфронтация с главным противником и победа над ним, получение награды, возвращение в привычный мир.

Первые упоминания о новых военных идеалах стали появляться в июне 2022 года, на телеканале «Звезда» состоялась премьера авторского документального цикла Юлии Розенберг «Время героев» о наших военнослужащих, которые были представлены к наградам за подвиги, совершенные ввремя СВО [10]. Повествование происходит по уже знакомой нам структуре «мономифа».

8 декабря 2022 года [11] проект «герои спецоперации» о защитниках Родины в формате графических новелл был представлен волжским школьникам [12]. Воспроизведение подвигов идет по модели, описанной Кэмпбелла.

В итоге можно прийти к выводу: образ героя видоизменился и ориентировался в сторону военного героизма, проявляясь в современном медийном пространстве в историях, написанных по прообразу основной идеи «Тысячеликого героя». Это наблюдение подчеркивает актуальность классических литературных концепций в СМИ.

Литература

1. Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] / гл. ред. А.М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.
2. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. — М.: Азбуковник, 2000. — 940 с.
3. Всероссийский гражданско-патриотический проект «Дети-герои». [Электронный ресурс]. URL: <http://vorobyov.council.gov.ru/activity/kids-heroes/2018/> (дата обращения: 13.11.2024).
4. «Герои пера» России 2020 года. Список победителей. [Электронный ресурс]. URL: https://tobehero.ru/press-center/publication/geroi_pera_rossii_2020_goda_spisok_pobediteley/ (дата обращения: 13.11.2024).
5. Предприниматель года. Итоги 2019. [Электронный ресурс]. URL: <http://предпринимательгода.рф/itogi2019> (дата обращения: 13.11.2024).
6. РИА Новости. Герои 2020 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20201228/geroi-1591232516.html> (дата обращения: 13.11.2024)...
7. Новости Москвы. Названы самые упоминаемые персоны в СМИ в 2020 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://новости-Москва.Рус/obshchestvo/kultura-i-iskusstvo/item/3102-nazvany-samye-upominaemye-persony-v-smi-v-2020-godu> (дата обращения: 13.11.2024).
8. ВЦИОМ. Герои года 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/geroi-goda-2020> (дата обращения: 13.11.2024).
9. Кэмпбелл, Д. Тысячеликий герой / Д. Кэмпбелл. — СПб.: Питер, 2008. — 352 с. — (Мастера психологии (Питер)).
10. Rutube. Время героев. [Электронный ресурс]. URL: <https://rutube.ru/video/cf4507979437b53f176f994dfcfb966f/> (дата обращения: 15.11.2024).
11. Проект «Герои спецоперации». СМИ о проекте. [Электронный ресурс]. URL: https://героиспецоперации.рф/smi1_01 (дата обращения: 15.11.2024).
12. Проект «Герои спецоперации». [Электронный ресурс]. URL: <https://героиспецоперации.рф> (дата обращения: 15.11.2024).

ОТ КАРИКАТУРЫ ДО ИКОНЫ. ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ГЕРОЯ И ВРАГА В МЕДИА ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА В ПЕРИОД ВОЕННЫХ КОНФЛИКТОВ (НА ПРИМЕРЕ УКРАИНСКИХ МЕДИА)

Милай А.Р.

Национальный Исследовательский Университет
«Высшая школа экономики», г. Москва

Научный руководитель: Москвина Ж.О.

Пропаганда в медиа – сильнейший инструмент влияния на массы. На сегодняшний момент наблюдается возрождение традиций ведения информационной войны в ракурсе исторического примера нацистской пропаганды. Столкновение в дискурсах медиа происходит в контексте военного конфликта России и Украины, войны Израиля и Палестины, и даже взаимоотношений Китая и Тайваня. В каждом из этих примеров используются методы, которые Геббельс и министерство пропаганды использовали в своих целях почти столетие назад.

Особый интерес в изучении этой темы представляет трансформация в медиа образа героя. Этот образ характерен для всего русского эпоса и является символом славянской культуры. Его отражение можно найти как в фольклоре (басни, легенды, сказки), так и в классической литературе. [1] В славянском героическом эпосе героем выступает богатырь-победитель, обладающий не только огромной физической силой, но и высокими моральными принципами. [2] Герой борется с врагом, будь то мифологическое существо или реальные люди, угрожающие существованию его родины. Он сталкивается с различными испытаниями на своем пути, которые показывают его как человека, глубоко чувствующего свой менталитет. Так Илья Муромец в былинах часто носит с собой «землицу русскую» и не вступает в бой, если не дотронется до нее. [1]

Изменение образа «героя» можно наблюдать при анализе современных медиа, освещающих политическую повестку. По оценке многих исследователей распространение актуальных в современной массовой культуре образцов героического поведения приводит к искажению самого смысла героизма, обесцениванию роли подвига в общественном сознании и искусственной героизации навязанных ценностей. [3] Медийный герой – это новое явление, связанное с влиянием медиа на формирование и восприятие известных личностей. Героизация в медиа – это ключевая часть процесса героизации как в политкультурном, так и в информационном пространстве. До 2010-х годов XXI века образ героя в медиа был максимально приближен к фольклорному представлению о герое. Далее наблюдается кардинальное изменение героической парадигмы в медиа. Это связано с появлением новых информационных каналов и практически повсеместным распространением доступа в интернет. [3] На сегодняшний момент все актуальнее становится героизация, не обусловленная подвигом, что в значительной степени повышает риск искажения образов прошлого. Ярким примером может служить пропаганда в современном медиапространстве Украины. Если раньше «героем», уважаемым и престижным образом были участники Великой Отечественной Войны, боровшиеся с нацизмом, то сегодня наблюдается кардинальный переворот в этих взглядах. Яркий пример трансформации образа героя – карикатуры. В период ВОВ в них преобладает антифашистская тематика, когда как в современности украинские коллаборационисты, часто представляются как борцы за независимость и национальные герои.

Таким образом, в украинских медиа наблюдается возрождение антигероев при помощи визуальных средств (плакаты, картины). В прессе звучат слова с отрицательной коннотацией по отношению к бывшим героям, и наоборот к бывшим врагам выбираются лексемы с положительной коннотацией. Подмена понятий в контексте исторической памяти привела к тому, что героизация участников УПА (Украинской повстанческой армии), ОУН (Организации украинских

националистов), фактически военных преступников, была закреплена на законодательном уровне [4], в их честь называются улицы и проспекты. Степан Бандера – национальный герой Украины, причастный к убийству евреев во Второй мировой войне [5, с. 1] – был изображен рядом с Богородицей на иконе, освященной ПЦУ в 2023 году. [6] Притом, что существуют карикатуры 1960-х годов, где украинские «герои» изображаются рядом с Гитлером, записывающим его наставления.

морморлПропаганда неонацистских взглядов наблюдается на территории всех постсоветских государств. В медиа России, Украины и Беларуси транслируется образ борца за независимость, демонстрируется исключительность той или иной национальности, что подразумевает право на ксенофобию и насильственные действия в отношении представителей других национальностей. Показателен образ героя-борца с абсолютным злом, которым является фашизм, притом медиа не говорят, что подразумевают под этим термином. Это весьма удобно, ведь «фашистом» можно назвать кого угодно, не подкрепляя это историческими фактами. Этот образ становятся особенно популярны в манипуляциях медиа, потому что они умело играют на исторической памяти народов, переживших нашествие нацистской Германии почти столетие назад.

морморлПо-прежнему самым эффективным остается создание образов друга и врага. Эти понятия становятся предметом изучения имагологии – научной дисциплины о законах создания, функционирования и интерпретации образов «других», «чужих». [7] Пропаганда всегда обращается к базовым страхам, когда же люди им поддаются, рациональное перестает работать. Именно поэтому на эмоциональном уровне становится очень легко воздействовать на бессознательное. Инструменты пропаганды остались все теми же, как и в межвоенный период XX века: иллюстративный материал, выбор специальной лексики, массированное повторение одних и тех же лозунгов, переход на личности и т.д. При помощи них медиа уже в наше время удалось кардинально перевернуть представления о добре и зле в контексте исторической памяти.

В процессе научно-технического прогресса в 21 веке пропаганда приобрела дополнительные инструменты влияния (интернет, телевидение, медиа каналы и др.) увеличила скорость распространения информации и продолжила точечно поднимать уровень страха, давить на иррациональное восприятие врага массы. В этих условиях я, как исследователь, предполагаю, что с течением лет нацистская пропаганда никуда не исчезнет. Она продолжит развиваться, приобретать новые формы и воздействовать на массы еще более эффективно. Безусловно, в условиях развития технологий скрываться от пропаганды становится практически невозможно. Остается лишь приспосабливаться под новую реальность, адаптироваться под обилие информации и учиться критически мыслить, анализировать, фильтровать ее. Здесь необходима постоянная работа по сохранению исторической памяти, умению отделять социальные мифы от конкретных фактов. Люди должны научиться анализировать и критически осмысливать любую информацию. Ведь пока человек умеет мыслить, анализировать и сопоставлять, им сложно манипулировать.

Литература

1. «ФЭБ: Пропн. Русский героический эпос. — 1958». Просмотрено: 10 ноябрь 2024 г. [Онлайн]. Доступно на: <https://feb-web.ru/feb/byliny/critics/rge/rge-001-.htm?cmd=rp>
2. «О литературных архетипах - Мелетинский Е.М. - 1994». Просмотрено: 14 ноябрь 2024 г. [Онлайн]. Доступно на: <https://divu.online/file/FVTfDvjB6oB6>
3. «Трансформация образа героя в медийном дискурсе». Просмотрено: 13 ноябрь 2024 г. [Онлайн]. Доступно на: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-obraza-geroya-v-mediynom-diskurse/viewer>
4. «На Украине вступил в силу закон, приравнявший бандеровцев к ветеранам войны - ТАСС». Просмотрено: 14 ноябрь 2024 г. [Онлайн]. Доступно на: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/6258149>
5. «Степан Бандера: герой или преступник?» Просмотрено: 10 ноябрь 2024 г. [Онлайн]. Доступно на: <https://cyberleninka.ru/article/n/stepan-bandera-geroy-ili-prestupnik/viewer>
6. На Украине провели обряд «освящения» так называемой иконы, где рядом с Богородицей изображены националисты. Новости. Первый канал. Просмотрено: 10 ноябрь 2024 г. [Онлайн Video]. Доступно на: https://www.1tv.ru/news/2023-06-20/455455-na_ukraine_proveli_obryad_osvyascheniya_tak_nazyvaemoy_ikony_gde_ryado_m_s_bogoroditsey_izobrazheny_natsionalisty
7. «Имагология». Просмотрено: 29 октябрь 2024 г. [Онлайн]. Доступно на: <https://cyberleninka.ru/article/n/imagologiya/viewer>

СОЗДАНИЕ И РУКОВОДСТВО СТУДЕНЧЕСКИМ ДЕЛОВЫМ МЕДИА «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖВАЧКА»

CREATION AND MANAGEMENT OF THE STUDENT BUSINESS MEDIA «ECONOMIC GUM»

Морозов М.Ф.

НИУ ВШЭ

Москва

mfmorozov@edu.hse.ru

Научный руководитель: М.В. Зеленцов

«Экономическая жвачка» — совместное медиа студентов с разных образовательных программ ВШЭ. Оно является мультимедийным проектом. У проекта есть свой телеграм-канал, сообщество в VK, видеоформаты на YouTube и VK Видео, а также подкасты на различных площадках. За несколько лет наше студенческое экономическое медиа стало одним из крупнейших студенческих в своем сегменте.

«Жвачка» участвовала в больших мероприятиях: ее редакторы брали интервью у Руслана Вестеровского (на момент интервью - заместитель Председателя Банка России и член совета директоров) и работали над спецпроектом «Центральные банки и другие финансовые регуляторы: как они работают». Для студентов медиа стало trampлином в экономическую журналистику. Участники проекта работали в разное время в РИА Новости, «Ведомости», Frank Media, Известия и т.д.

Целевая аудитория проекта: студенты и школьники, которые интересуются экономикой. Студенты могут быть как магистрами, так и бакалаврами. Преимущественно это студенты крупных московских вузов (ВШЭ, МГУ, МГИМО, РЭУ им. Плеханова и т.д.)

Целевая аудитория учится или стремится поступить на деловую журналистику, экономику, бизнес-менеджмент. Школьники же преимущественно учатся в 10 или 11 классе. Они готовятся сдавать обществознание или писать олимпиады по экономике.

Описание проекта: «Экономическая жвачка» рассказывает об экономике, финансах, бизнесе на простом и понятном языке. Медиа рассказывает и объясняет разные явления экономической жизни через приемы объяснительной журналистики: карточки, гайды, графику, лонгриды и т.д.

Структурно редакция делится на четыре отдела: 1) отдел выпуска контента для мессенджера Телеграм, 2) отдел выпуска контента для VK, 3) отдел визуализации контента, 4) отдел выпуска подкастов и видеоконтента. Студенты в начале каждого рабочего сезона должны выбрать тот или иной отдел, в котором они хотели бы работать.

Активная работа на проекте ведется с сентября по май каждого года.

Каждую неделю в Телеграм-канале и в VK-паблике должно выходить как минимум три контент-единицы.

Отдел выпуска подкастов и видеоконтента выпускает по одному подкасту в месяц, по одному видео раз в две недели.

Летучки проводятся раз в две недели в гибридном формате.

Перед сессиями и в период сессий проект может не выпускать подкасты и видеоконтент, а также уменьшить количество контент-единиц для социальных медиа.

В период летних каникул редакция не работает, но готовит «консервы» - «вечнозеленые» материалы, которые будут интересны аудитории в летний период.

– визуальная составляющая проекта;

Цифра недели

Слово недели

– сроки действия проекта; 25 марта 2021 года – настоящее время

– текущий статус проекта. «Экономическая жвачка» — проект Института медиа НИУ ВШЭ. Проект является учебной редакцией (лабораторией) студентов образовательных траекторий «Деловая журналистика» (ОП «Журналистика») и

«Деловая журналистика: новости, комментарии, анализ» (ОП магистратуры «Современная журналистика»).

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В МЕДИАТИЗАЦИИ ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

CROSS-CULTURAL DIALOGUE IN MEDIATIZATION OF THE PROBLEM OF INTERCULTURAL COMMUNICATION PROCESSES

Ouyang Zheng

People's Friendship University of Russia

Moscow

Introduction

In the context of globalization, cross-cultural communications are becoming increasingly important in various spheres of public life – from politics and economics to social and cultural activities. In a world where cultural boundaries are increasingly conditional, effective intercultural dialogue plays a decisive role in preventing conflicts and establishing constructive interactions between countries and peoples. In this context, the media, as the main source of information and a tool for shaping public opinion, are becoming a key element in the process of mediatization of cross-cultural dialogue. [1]

Mediatization is a process in which media not only reflect but also shape public perceptions of cultural and social differences, creating certain models of perception and interpretation of "foreign" cultures. The interaction of cultures, presented through the media, does not always contribute to the establishment of mutual understanding: it can both reinforce stereotypes and help to overcome them. The

importance of studying mediatized cross-cultural dialogue lies in the analysis of how media tools shape perceptions of the culture of the «other», what techniques are used for this, and what is the role of digital media in this process.

Definition of cross-cultural dialogue

Dialogue is an exchange of opinions, ideas, and practices between representatives of different cultures with the aim of achieving mutual understanding. It helps different groups find common ground despite cultural differences and creates a basis for peaceful coexistence. [2]

Mediatization as a factor of influence

Mediatization is a process in which the media become the main instrument for shaping public opinion. In the context of intercultural dialogue, mediatization helps to highlight cultural differences and the unique features of each society. The media, acting as an intermediary, create a platform for the exchange of opinions, which allows the audience to get acquainted with the traditions and values of other cultures. [3]

Importance in resolving intercultural conflicts

Mediatization can help mitigate conflicts by focusing on common problems and opportunities for cooperation. For example, intercultural communications aimed at promoting tolerance can smooth out differences and reduce stereotypes, which helps to reduce tensions. [4]

The role of digital media

Social networks, forums and news platforms provide dialogue participants with the opportunity to directly interact with representatives of other cultures. Thanks to digital media, information is transmitted more quickly, and people can learn the opinions of representatives of other cultures almost in real time.

Political and social aspects of mediated dialogue

Intercultural communications cover not only cultural but also political issues, such as migration, globalization, cultural identity and the preservation of cultural heritage. Mediatization brings important issues to the surface, stimulating discussions and sometimes even debates. [5]

Challenges and risks

Mediatization does not always contribute to positive intercultural dialogue. Sometimes the media can reinforce stereotypes, biasedly represent one culture or another and create preconditions for conflicts if they focus only on contradictions and negative aspects.

Conclusion

Thus, cross-cultural dialogue in mediatized intercultural communications is a complex interaction between cultures, in which the media play a key role in shaping the perception and understanding of intercultural features.

References

1. Шейнак Светлана Александровна Французская и русская деловые культуры: кросс-культурный диалог // Russian Journal of Education and Psychology. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frantsuzskaya-i-russkaya-delovye-kultury-kross-kulturnyy-dialog> (дата обращения: 12.11.2024).
2. Gudykunst W B. Cross-cultural and intercultural communication[M]. Sage, 2003. URL: https://books.google.co.jp/books?hl=zh-CN&lr=&id=-5sjpr1ypmcC&oi=fnd&pg=PP9&dq=cross+cultural+communication&ots=GHdgb6HC10&sig=zW4nwnKkwH5kGgIjMPbG_ZhVqVY&redir_esc=y#v=onepage&q=cross%20cultural%20communication&f=false
3. Olsson E K, Eriksson M. The logic of public organizations' social media use: Toward a theory of 'social mediatization'[J]. Public Relations Inquiry, 2016, 5(2): 187-204. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2046147X16654454>
4. Schulz W. Mediatization and new media[M]//Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies. London: Palgrave Macmillan UK, 2014: 57-73. URL: https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/9781137275844_4?pdf=chapter%20toc
5. Wheeler M. The mediatization of celebrity politics through the social media[J]. International journal of digital television, 2014, 5(3): 221-235. URL: https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/jdtv.5.3.221_1

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА РОССИИ ВО ФРАНЦУЗСКИХ СМИ В ПЕРИОД ВОЕННЫХ КОНФЛИКТОВ

Палишкова Е.В.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», г. Москва

Научный руководитель: *Москвина Ж.О.*

Средства массовой информации оказывают влияние на формирование образа той или иной страны, представляя читателям точки кросс-культурных взаимодействий, подчеркивая схожесть и различия в восприятии народов друг другом. От интерпретации информации, трактовки журналистов зависит дальнейшее представление аудитории о стране и её гражданах. Целью данного исследования было проанализировать трансформации представляемого французской прессой образа России. Объектом исследования стала качественная газетная пресса Франции XIX- XXI вв.

С появлением «La Gazette», вошедшей в историю как первое официальное периодическое издание, пресса стала играть одну из ключевых ролей в формировании общественного мнения относительно других стран. Она не только отражала политическую конъюнктуру, но и влияла на создание образов разных стран. Ярким примером может послужить анализ трансформации образа России на страницах французской прессы в период ведения военных конфликтов.

В конце XVIII - начале XIX века Российская империя представляла собой развивающееся, богатое природными ресурсами государство, активно выстраивающее международные торговые, социальные, правовые, гражданские и политические отношения. Первоначально новости о Российской империи публиковались в центральной прессе - их заимствовали из иностранных изданий, однако с началом революционного движения во Франции газетный образ нашей страны стал меняться. Умеренно нейтральный образ России во французской

печати поддерживался с приходом к власти Наполеона Бонапарта и до начала войны Третьей коалиции. После заключения мира в Тильзите газеты стали подчёркивать становление «дружеских» отношений между двумя государствами. Напряжённость возросла в 1811 г., когда Россию изображали единственной виновницей предстоящей войны. Пресса также занималась и детализацией происходящих событий, описывала русскую армию, аристократию и прочие особенности российской действительности.

С началом наполеоновской войны образ России начинает меняться: население предстаёт в образе злых варваров, которых читатель начинает воспринимать как основную причину военного похода Наполеона. Опираясь на стереотипное восприятие России как сильного и опасного врага, газета «Монитор» в июне 1812 года описывала угрозу со стороны востока, но в то же время пыталась объяснить читателям, что в данный момент эта империя не столь опасна. Опираясь лишь на статьи в газете, трудно проследить ухудшения отношений между двумя государствами. Главная газета империи, продолжала писать о России в прежнем ключе: «Le bureau de liquidation qui a été établi au commencement de la guerre, pour employer les propriétés saisies sur les Anglais au paiement des demandes légales que les sujets russes pourraient avoir en Angleterre vient de recevoir l'ordre d'acquitter ces demandes» («Ликвидационное бюро, созданное в начале войны для использования имущества, захваченного у англичан, для оплаты юридических требований, которые могли бы предъявить российские подданные в Англии, только что получило приказ удовлетворить эти требования»). Это должно было наводить читателя на мысль, что лучше начать войну с русскими сейчас, пока Россия не стала ещё более могущественной.

Внешнеполитический образ России во французских СМИ претерпел множество изменений. В период военных действий он представлялся агрессивным, преподносился с помощью лексики с негативной коннотацией. «Враг», «варвар», «чужой», «дикий», «злой» - высокая частота употребления

подобных лексических средств создавала необходимое представление о России.

В период благоденствия хороших дипломатических отношений образ России начал меняться и представлялся французской прессой государством-партнёром. Как писал граф де Жюльекур, европейцы требуют «паспорта в Петербург и Москву. Рим и его бывшее величие их больше не интересует. Будущее находится на берегах Невы».

Анализ методов подачи информации во французской качественной прессе XXI века показал, что ни принципы создания образов, ни подбор лексических и визуальных средств не изменились с момента XIX века. Новости о союзе с Россией и об угрозах этой же страны часто мелькали в газетах Франции в зависимости от политической конъюнктуры. В современных реалиях СМИ влияют на формирование общественного мнения, в связи с чем дальнейшая трактовка образа России и развитие российско-французских отношений зависят от того, как зарубежные журналисты представят страну в медиaprостранстве. С 2014 года сообщения о России стали иметь негативный аспект: всё чаще стала употребляться неодобрительная лексика («attaquer» - нападать, «tuer» - убивать, «tortures» - пытки). Российская повестка во французских печатных СМИ в последнее время считается односторонней. Уже на протяжении нескольких лет можно наблюдать, как во французской накаляются антироссийские настроения. Чтобы разглядеть стереотип, спрятанный между строк каждого зарубежного сообщения о России, необходимо избавиться от нескольких слоёв текста и лишь тогда будет виден первоначальный замысел. Журналист не может открыто выражать свою позицию, он может лишь скрыть её в обёртку из клише и надеяться, что читатели доберутся до истины.

С началом специальной военной операции образ России СМИ начали представлять ещё в более мрачных цветах. Качественная пресса публикует материалы о России, чаще всего употребляя слова «агрессия», «террор», «опасность», «голод», «нищета», «аннексия», «империя», «захватчик» и т.д. Показательным можно назвать классический материал Charlie

Hebdo о России: «... les militaires russes ont commencé à cibler principalement les civils, soit en les tuant avec des bombes dans leur chambre à coucher, soit en les torturant dans les sous-sols des écoles locales, soit en espérant les geler pendant l'hiver à venir ou, mieux encore, les forcer à devenir des réfugiés et ainsi déstabiliser l'Europe» («... российские военные начали в основном нападать на мирных жителей, либо убивая их бомбами в их спальнях, либо подвергая пыткам в подвалах местных школ, либо надеясь заморозить их во время предстоящей зимы или, что ещё лучше, заставить их стать беженцами и тем самым дестабилизировать Европу»).

В статье Россия демонстрируется как жестокая страна, граждане — безжалостные убийцы.

В условиях конвергентного вектора развития современных медиа, французские СМИ, опираясь на традиции своих предшественников, создают агрессивный образ России, добавляя к классическому лексическому набору с негативной коннотацией видео и аудиоматериал соответствующего содержания. «Le président russe Vladimir Poutine a également menacé de frapper les pays fournissant de telles armes aux Ukrainiens...» («Президент России Владимир Путин также пригрозил нанести удары по странам, поставляющим такое оружие украинцам...»), - сообщает газета Le Parisien.

Таким образом, проведённое исследование показало, что традиционные методы создания образа России в французской качественной прессе не изменились кардинально, лишь технические возможности разнообразили доступный инструментарий.

Литература

1. Верченкова В. В. Сила «четвертой власти»: образ России во французской прессе 1789-1814 гг // Французский ежегодник. – 2020. – Т. 53. – С. 426-431.
2. Саргсян А. З. Внешнеполитический образ России во французских масс-медиа // Sciences of Europe. – 2021. – №. 67-3. – С. 45-49.
3. Лапина Н. Ю. Восприятие России в современной Франции: Формирование внешнеполитических образов // Актуальные проблемы Европы. – 2015. – №. 2. – С. 151-176.

4. Ширинянц А.А., Сорокопудова О.Е. «РУССКИЙ ВОПРОС»: ФРАНЦУЗСКАЯ РУСОФОБИЯ В XIX ВЕКЕ (II) //Российский социально-гуманитарный журнал. — 2022. — № 4. — С. 146–164.
5. Цилюрик Д.Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе (по материалам электронных версий ежедневных газет "Монд", "Фигаро" и "Либерасьон" за 2008–2012 гг.) //Москва. — 2013.
6. Цилюрик Д.Д. Пресса Франции о демократических ценностях в России (по материалам, посвящённым парламентским выборам 2011 года) //Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2012. — № 6. — С. 31–45.

ГУМАНИТАРНАЯ ПОВЕСТКА РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ

HUMANITARIAN AGENDA OF THE DISTRICT NEWSPAPER

Патока А.А.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
г. Москва

e-mail: patokaanna92@gmail.com

The humanitarian agenda includes, according to T.I. Frolova, the main areas of human life activity (labour, education, health, family relations) and social conditions external to the human personality, as well as internal, moral and spiritual grounds of its existence.

Disclosure of the social theme in rural publications differs from the mass ones. The space of a person is distorted. On the one hand — problems of the population, local stories, life in rural areas, social welfare. On the other hand — useful information and orientation to the needs of readers: agriculture, tourism, family events.

Based on the research and review of headings, we found out that the readers of the newspaper «Stepnaya Novya» are interested in such sections as: «Health Care», «Education», «Social Sphere» and «Society» because they deal with topical problems and issues affecting the life and well-being of the local population. The Health section provides information on available medical

services, disease prevention and modern treatment methods. The newspaper informs about new jobs and the recruitment of young specialists, as well as about the processes of restoration and modernisation of medical facilities. For example, Svetlana Sokolova's article «How to stay healthy at a „dust-free job”» from 24 November 2024 discusses the problem of office syndrome, which occurs among employees due to long periods of time spent in front of a computer, and points out the symptoms of office syndrome.

In the Education section, readers find articles about the development of the educational system, new opportunities for students and teachers. Here the newspaper provides information about the decisions of the Ministry, the rules of the USE. For example, in the article «School — teacher — pupil. The problem is overdue: new rules will be uniform for all schools» dated 27 November 2024 deals with the issue of a new draft law, which provides for a ban on the use of mobile phones by schoolchildren during lessons [2].

The rubric «Social Sphere» presents an overview of social programmes, assistance to the needy and development of charitable initiatives. «Stepnaya Novya» explains to readers how to enrol a child in kindergarten, how to get compensation for expenses incurred in connection with the gasification of houses, the right to receive benefits and allowances. For example, in the article «Kuban MFC: for vouchers to kindergarten» dated 14 April 2023, it is stated how to get a voucher to kindergarten through the Kuban MFC [3].

The rubric «Society» publishes materials about cultural events, history of the region and traditions of its residents. The section tells about the successes of ordinary village residents of their native land. For example, in the article by Vadim Shirokobodrov «By work — and honour. Kayaks — in Starominskaya... it was like a miracle» dated 7 March 2024 tells about the merits and successes of Nadezhda Tetereva, a resident of Starominskaya village and an honoured coach of the Russian Federation, in the development of rowing sport [4].

Thus, the humanitarian agenda of the district newspaper is designed to cover a wide range of social issues and be an information guide for the residents of the village. The dominant topics in Stepnaya Novya are culture, health, education, and research, which is

a natural phenomenon for a district newspaper in Krasnodar Krai. Readers can find useful articles on available medical services, new laws in education and social programmes. The newspaper's columns aim to help and support the residents of the village by highlighting problems and providing solutions. The newspaper performs information and communication, socialising, mobilising and organisational functions. In addition, the editorial board organizes a constant dialogue of specialists working in the field of health and education, experts from the scientific community, representatives of the district authorities, and ordinary workers.

References:

1. Sokolova, S. 'How to keep health at "non-dusty work"' / - Text : electronic // Stepnaya novya URL: <https://http://www.sngazeta.ru/index.php/rubriki/zdravookhranenie/32911-kak-sokhranit-zdorove-na-nepylnoj-rabote> (Дата обращения: 3.04.24).
2. 'School - teacher-pupil. The problem is overdue: new rules will be uniform for all schools' / - Text : electronic // Stepnaya novya URL: <https://http://www.sngazeta.ru/index.php/rubriki/obrazovanie/32930-shkola-uchitel-uchenik-problema-nazrela-novye-pravila-budut-ediny-dlya-vsekh-shkol> (Дата обращения: 3.04.24).
3. 'MFC of Kuban: for day-care centre vouchers' / - Text: electronic // Stepnaya novya. URL: <https://http://www.sngazeta.ru/index.php/rubriki/sotsialnaya-sfera/31949-mfts-kubani-za-putjovkami-v-detskij-sad> (date of address: 3.04.24).
4. Shirokoborodova, V. 'By labour - and honour. Kayaks - in Starominskaya ... it was like a miracle' / - Text: electronic // Stepnaya novya. URL: <https://> (Дата обращения: 3.04.24).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Поляковская К. Г.

Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова (МГУ)

г. Москва

Современные технологии искусственного интеллекта (ИИ) все чаще используются в медиапространстве, предоставляя как новые возможности для создания контента, так и серьезные вызовы в области медиаграмотности. Исследовательский проект посвящен изучению того, как ИИ может быть использован для создания образовательных инструментов, способствующих развитию медиаграмотности у молодежи.

В современном медиапространстве молодежь сталкивается с большим объемом информации, который не всегда достоверен. Технологии deepfake, автоматизированное создание контента и манипулятивные приемы в социальных сетях делают молодую аудиторию особенно уязвимой к дезинформации. В то же время развитие медиаграмотности — способности критически воспринимать, анализировать и оценивать информацию — становится ключевым элементом цифровой компетентности.

Научные исследования медиаграмотности охватывают широкий спектр тем, включая критическое мышление, борьбу с фейками и информационную безопасность. Однако применение ИИ в этой сфере остается недостаточно изученным. Существующие программы обучения в основном опираются на традиционные методы (лекции, тексты, презентации) и не учитывают возможности интерактивных и адаптивных технологий. В частности, большинство исследований сосредоточено на применении ИИ для автоматизированного анализа контента и фактчекинга, в то время как создание интерактивных и адаптивных инструментов обучения представляет собой новое и перспективное направление.

Новизной исследования является анализ интеграции ИИ в образовательные инструменты, которые:

1. Используют анализ реальных кейсов манипуляций и фейков, доступных в медиапространстве;
2. Предлагают адаптивные форматы обучения, основанные на аудиовизуальных материалах и интерактивных элементах;
3. Стимулируют критическое мышление через

интерактивные задания: распознавание манипуляций в видеороликах, анализ инфографики.

Предметом исследования является использование технологий искусственного интеллекта для обучения медиаграмотности.

Субъектом исследования стали молодые люди в возрасте от 14 до 25 лет, активно использующие цифровые платформы и социальные сети.

Методы исследования:

1. **Контент-анализ:** изучение фейкового и манипулятивного медиаконтента, созданного с использованием ИИ (включая deepfake и синтетические новости), чтобы определить ключевые особенности и механизмы воздействия.

2. **Теоретическая разработка:** создание концептуальной модели интерактивной платформы, включающей чат-боты с элементами ИИ и мультимедийные обучающие модули.

3. **Опыт аналогов:** анализ существующих образовательных инициатив, использующих технологии ИИ, для определения их эффективности

4. **Методы визуализации данных:** разработка инфографики и интерактивных элементов для представления сложных концепций в доступной форме

Перспективы реализации:

1. Создание и тестирование образовательной платформы, которая включает:

- Чат-бот с элементами ИИ для интерактивного обучения.
- Мультимедийные обучающие ролики с визуализацией данных.
- Интерактивные тесты для проверки навыков анализа контента.

2. Опросы и интервью: сбор данных о восприятии молодежью медиаграмотности, а также их навыках до и после взаимодействия с образовательной платформой.

3. Использование аудиовизуальных форматов: видеоролики, инфографика и интерактивные задания, основанные на ИИ, повышающие интерес молодежи и их вовлеченность в процесс обучения.

4. Интеграция с социальными сетями: внедрение образовательного контента в популярные платформы (например, Telegram и VK) для обеспечения охвата широкой аудитории.

5. Этические аспекты и прозрачность: разработка инструментов с учетом требований защиты данных пользователей, а также обеспечение этичности их применения.

Заключение

Использование искусственного интеллекта для формирования медиаграмотности среди молодежи представляет собой перспективное направление, объединяющее современные технологии и образовательные задачи. Теоретическая разработка интерактивных инструментов, адаптированных под специфику медиапотребления молодежи, открывает новые возможности для обучения критическому мышлению и анализа информации. Предлагаемые подходы способны существенно повысить устойчивость молодежи к манипулятивным и недостоверным источникам информации в условиях быстро меняющегося цифрового ландшафта.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ПРОСТРАНСТВО МИФОЛОГИЗАЦИИ

TELEVISION AS EXPANSE OF MYTHOLOGISATION

Помазкова А. Т.

Научный руководитель: Ефанов А. А.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва

Несмотря на снижение популярности телевизионных программ из-за появления социальных сетей и стриминговых сервисов [5], согласно опросу ФОМ [4], телевидению доверяет вдвое больше россиян, чем новостным сайтам в Интернете. Телевизионное вещание играет особую роль в контексте

российского медиапотребления, так как оно объединяет территориально разрозненную аудиторию в самой большой по площади стране в мире. Единое информационное поле формирует повестку дня, национальные идентичность [1] и идеологию. Формирование национально значимых концепций происходит в том числе благодаря созданию, распространению и укоренению социальных мифов. Телевидение получает дополнительные возможности для мифологизации благодаря особым коммуникативным свойствам.

Во-первых, структура современного мифа гармонично интегрируется в знако-символический аудиовизуальный ряд телевизионной трансляции. Согласно концепции семиолога Р. Барта [7], миф появляется, когда знак становится формой для нового содержания, искажающего оригинальное означаемое, и образуется так называемая «надстройка» над первичным языком — вторичный язык. Сочетание аудиального и визуального воздействия на восприятие телезрителей усиливает эффект искажения образа и открывает новые возможности для создания и распространения вложенных идеологических смыслов.

Во-вторых, такие особенности телевидения, как вездесущность, экранность и персонификация [6], эффективизируют процесс мифологизации. Вездесущность телевидения означает способность транслировать одинаковые сообщения, одновременно доступные в разных точках пространства. Телевидение превращает общество, согласно концепции М. Маклюэна, в «глобальную деревню» [3], где даже отдалённые события воспринимаются зрителями как личное переживание. Благодаря «эффекту присутствия» и экранности, то есть визуальному воздействию телевидения, личная интерпретация позволяет наполнить форму мифа идеологическим содержанием, тем самым мифологизируя телевизионный образ. Мифы, транслируемые на телевидении, могут быть более эффективными при условии личной симпатии к спикеру, так как любая идея, распространяемая с помощью телевизионного канала коммуникации, персонифицирована.

В-третьих, наиболее важная особенность телевидения в контексте распространения социальных мифов — это simultaneity. Этот термин обозначает одновременность

происходящего, транслируемого и воспринимаемого [2]. Благодаря непосредственной передаче настоящего события с помощью телевизионных инструментов (в частности, прямого эфира) его репрезентация оперативно появляется на экранах, что синхронизирует телевизионную реальность с реальностью телезрителя. Одновременно с восприятием происходящего на экране телезрителем воспринимаются образы, подверженные мифологизации. Симультанность способствует включению мифологизированных образов в актуальный контекст реальности телезрителя, укрепляя миф в его сознании.

Литература

1. Ионин Л. Г. Социология культуры: учеб. для вузов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. — 427 с.
2. Кузнецов Г. В. и др. Телевизионная журналистика // М.: Высшая школа. — 2002. — С. 189.
3. Маклюэн М., Терин В. П. Телевидение. Робкий гигант // Медиа. Информация. Коммуникация. — 2012. — № 2. — С. 22-24.
4. Новостная информация и телевидение // ФОМ. 2024. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14984> (дата обращения 07.11.2024).
5. Поляков М. Л., Слепцов Н. А. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016-2021) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2022. — Т. 27. — № 3. — С. 615-630.
6. Цвик Валерий Леонидович. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 164 с.
7. Barthes R. Myth today // Cultural theory and popular culture: A reader. — 2006. — Т. 3. — P. 293-302.

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ НА РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЮ СЛЕНГОВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ.

Попова Е.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА — Российский технологический университет» г. Москва

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ГИБРИДНЫХ УГРОЗ: КАК СОХРАНИТЬ НЕЗАВИСИМОСТЬ И ОБЪЕКТИВНОСТЬ

Потейчук Е. С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Московский педагогический
государственный университет»
г. Москва

Исследование посвящено анализу профессиональной этики журналистов в условиях современных гибридных угроз, таких как дезинформация, манипуляции общественным мнением и политические давления. Основное внимание уделяется тому, как журналисты могут сохранять свою независимость и объективность в такой сложной информационной среде.

Автор рассматривает ключевые аспекты журналистской этики, включая принципы честности, точности, прозрачности и социальной ответственности. Подчеркнута важность следования этим принципам даже в условиях давления со стороны различных заинтересованных сторон. Особое внимание уделено вопросам проверки фактов, критического анализа источников информации и отказа от предвзятости.

Также в статье рассматриваются практические рекомендации для журналистов по сохранению независимости и объективности. Среди них: отказ от участия в информационных кампаниях, направленных на манипуляцию общественным мнением; соблюдение принципов непредвзятости и баланса мнений; регулярное обновление профессиональных навыков и знаний; создание независимых редакционных советов и комиссий по этике.

Современная медиасреда характеризуется значительным усложнением условий работы журналистов, вызванным ростом числа гибридных угроз. Дезинформация, фейковые новости, информационные атаки и политическое давление создают серьезные вызовы для сохранения независимости и объективности журналистов. В этой статье исследуется, как

Сленг — это язык маркёров, который разделяет людей на «своих» и «чужих» внутри социальных групп. Он создаёт границы, выделяя членов группы и отделяя их от непосвящённых. С появлением интернета и социальных сетей положение сленга изменилось. Теперь сленговые выражения могут свободно распространяться за пределы исходных групп, менять коннотацию и значение. Существует тенденция, когда люди, находящиеся вне сленговой группы, начинают использовать сленговые выражения в качестве оскорблений. В качестве примера можно привести трансформацию семантики слова «животрепещущий», изначально принадлежащего к профессиональному жаргону рыбаков. В американском английском эта тенденция получила название реклейминг (reclaiming). Примером реклейминга могут послужить слова «скуф» и «альтушка».

Слово «скуф» изначально использовалось на сайте «Двач» для пренебрежительного обозначения мужчин среднего возраста. Однако пользователи сайта «Пикабу», состоящие преимущественно из таких мужчин, начали использовать этот термин в шутку, а затем и с гордостью. Аналогично, слово «альтушка» стало использоваться для самоидентификации девушек, придерживающихся альтернативной эстетики.

Медийное пространство многократно усилило распространение сленга за пределы исходных групп. Это привело к увеличению скорости эволюции сленговых выражений: они либо ассимилируются и становятся частью общей речи, либо исчезают.

Литература

1. LiveDune и Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Исследование сленга в России по крупнейшей базе комментариев в соцсетях.
2. Лотман Ю.М. История и типология русской культуры. Санкт-Петербург: Искусство. СПб, 2002. 768 с.
3. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 15.07.2017).
4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1992. 954 с.
5. Жаргон.ру [Электронный ресурс]: интерактивная энциклопедия современного языка. URL: <http://jargon.ru> (дата обращения: 15.07.2017)

профессиональные стандарты и этические нормы могут помочь журналистам справиться с такими вызовами и обеспечивать высокое качество информационного контента.

Одной из ключевых проблем, стоящих перед журналистским сообществом, является необходимость противостояния потоку ложной информации. Современные технологии позволяют легко создавать и распространять фейковые сообщения, которые могут нанести серьезный ущерб обществу. Журналисты обязаны проверять факты, используя надежные источники и критически анализируя информацию.

Только таким образом можно избежать распространения недостоверных данных и защитить аудиторию от манипуляций. Еще одной важной задачей является поддержание нейтральности и непредвзятости в освещении событий. В условиях политической поляризации и идеологического давления журналисты нередко подвергаются попыткам склонить их к определенной точке зрения. Чтобы сохранить объективность, необходимо соблюдать баланс мнений, предоставлять аудитории разнообразные взгляды на проблему и избегать одностороннего освещения событий.

Не менее значимой является проблема независимости журналистов от внешних воздействий. Политическое, экономическое и социальное давление может существенно повлиять на свободу слова и независимость медиаорганизаций. Для преодоления этого риска необходимо укреплять институциональные механизмы защиты свободы прессы, такие как независимые редакционные советы и комиссии по этике. Кроме того, журналисты должны стремиться к финансовой независимости, минимизируя зависимость от спонсоров и рекламодателей.

Повышение квалификации и обучение новым технологиям также играют важную роль в борьбе с гибридными угрозами. Современный журналист должен владеть инструментами цифровой безопасности, уметь распознавать фейки и эффективно использовать данные для создания качественного контента. Постоянное профессиональное развитие поможет журналистам оставаться конкурентоспособными и готовыми к новым вызовам.

Литература

1. Афанасьев, Д.С. Специфика работы журналиста в эпоху фейковых новостей: фактчекинг и соблюдение профессиональной этики / Д.С. Афанасьев, И.А. Дымова // Рычковская осень — 2023: Материалы всероссийской научно-практической конференции, Оренбург, 15–17 ноября 2023 года. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2024. — С. 172–178. — EDN MSLQZU.
2. Богомазова, Л.В. Контроль и этика в профессиональной деятельности экономических журналистов / Л.В. Богомазова // Трансформация медиасреды в XXI веке: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор Д.В. Неренц. — Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2019. — С. 15–18. — EDN MLAGPT.
3. Сорокин, Н.С. Цифровые технологии и современная независимая журналистика / Н.С. Сорокин // Казанская наука. — 2021. — № 12. — С. 45–47. — EDN SADOLJ.
4. Черваков, А.А. «Независимая» и «пропагандистская» журналистика: новые принципы разграничения / А.А. Черваков // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Воронеж, 11–13 мая 2017 года / Под общей редакцией В.В. Тулупова. Том Часть I. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2017. — С. 54–56. — EDN YVUEUH.
5. Зеитова, Е.Т. Фейковые новости в современном информационном обществе: методы борьбы и ответственность за распространение / Е.Т. Зеитова, Т.А. Присяжнюк // Экономика и общество: перспективы развития: Сборник докладов VIII Всероссийской научно-практической конференции, Сызрань, 27 мая 2024 года. — Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2024. — С. 138–142. — EDN HGDUHW.

«СВОИ» И «ЧУЖИЕ»: ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ У И Z ЧЕРЕЗ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

Рудич В.А.

Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург

Varvara-03@inbox.ru

Сегодня в онлайн-среде мы наблюдаем активное взаимодействие представителей двух поколений — Y (1984-2000 г.) и Z (2000-2011 г.). Онлайн-коммуникация между ними преимущественно реализуется через интернет-мемы, в которых

устанавливается и поддерживается невидимая, но социальная значимая для этих групп граница между «своими» и «чужими» [1]. Под интернет-мемом мы будем понимать «небольшой по объему мультимодальный текст, включающий визуальный компонент и краткое высказывание-комментарий, конфликтующее с изображением, что и обеспечивает комический эффект» [2, с.268].

На уровне лексики одним из маркеров, определяющих «своих» и «чужих», выступает сленг. «Свои» — это зумеры, которые используют сленг в речи и понимают его значение, «чужие» — миллениалы, которые не могут интерпретировать новые слова. С одной стороны, сленг выступает средством идентификации поколений, с другой стороны, поводом для коммуникации между ними.

Мем как жанр комического способствует отражению социальных событий и помогает снять возникшее напряжение с аудитории посредством смеховой реакции. Мы выделили три группы мемов, вокруг которых строится онлайн-коммуникация Y и Z. В первой категории можно заметить столкновение образов миллениалов и зумеров в пародийном ключе. Как правило, сначала зритель видит представителя Y, который меняет имидж, манеру поведения и становится зумером. Дополняет видеоряд противопоставление лексических средств: первому, более классическому образу, соответствует выражение «довести до белого каления», второй, бунтарский образ, дополняет фраза *Harpy house*. При этом фразеологическое выражение, обозначающее сильное раздражение, автор соотносит с речевыми особенностями старшего поколения, а сленговое — с молодежью, которая использует лексему для передачи тревожного состояния. Комический эффект достигается за счет столкновения образов, лексики Z и Y. При этом имидж зумера искажен — автор обращается к трендам, которые не актуальны среди молодого поколения сегодня — нарушение ожиданий также вызывает смеховую реакцию.

Вторая категория мемов относится к теме профессиональных компетенций. Миллениалы осуждают зумеров за несерьезный подход к работе. Более молодое поколение не готово перерабатывать, считая это нарушением своих границ,

в то время как миллениалы не отказывают в просьбе и соглашаются с любыми рабочими требованиями. Комическое достигается за счет противопоставления Y и Z, при этом репрезентация отношения к работе двух поколений в подобных мемах доведена до крайности, что усиливает комический эффект.

Третья категория мемов построена на сравнении настоящего и будущего. Пользователи в Сети предполагают, что жизнь через несколько лет будет не такой интересной, как в настоящем. В частности, в мемах зумеры демонстрирует положительное отношение к сленгу с оценочным значением (преимущественно отрицательным), в то время как миллениалы все еще не могут разобраться в смыслах актуальных выражений. Комическое достигается, с одной стороны, за счет представления будущего, которое вне зависимости от происходящего проигрывает настоящему, с другой стороны, за счет переосмысления сленга. Усиливают комический эффект эмодзи, в использование которых зумеры зачастую вкладывают иронию, а миллениалы употребляют эмодзи по назначению.

Выводы:

1. Сетевой сленг становится средством идентификации поколений и в то же время поводом для коммуникации между ними;
2. А одним из способов онлайн-общения Y и Z выступают мемы, которые проводят границу между «своими» и «чужими».

Литература

1. Ваневская П. «Мы» и «Другие»: проблема идентичности в социальной антропологии // Икстат. 2021. № 1 [Электронный ресурс] / URL: <https://spb.hse.ru/ixtati/news/473034909.html> (Дата обращения — 03.11.2024)
2. Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А. Мем как коммуникативный ресурс в сетевой среде // Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде. М., 2022. С. 267–316.

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Сидоренко Д.Д.

Альметьевский государственный технологический университет
Высшая школа нефти

Г.Альметьевск

Актуальность. В современном мире, где глобализация и цифровизация становятся неотъемлемой частью нашей жизни, кросс-культурные коммуникации играют ключевую роль в формировании общественного мнения и культурных представлений. Медиапространство, насыщенное информацией и разнообразием культур, предоставляет уникальные возможности для взаимодействия между различными этническими и культурными группами.

Цель рассмотреть, как кросс-культурные коммуникации влияют на медиапространство, а также их значение для общества.

Понятие «кросс-культурная» (межэтническая) коммуникация» (или «межкультурная интеракция») ввели в научный оборот Г. Трейгер и Э. Холл в своей работе «Культура и коммуникация. Модель анализа» (1954), которые определяли ее как идеальную цель, к которой должен стремиться человек в своем желании как можно лучше и эффективнее адаптироваться к окружающему миру. [1, с.5] Кросс-культурные коммуникации — это процесс обмена информацией и взаимодействия между людьми, представляющими разные культуры. Этот процесс включает в себя понимание и уважение к различиям в языке, традициях, ценностях и убеждениях. В условиях глобального медиапространства кросс-культурные коммуникации становятся особенно актуальными, поскольку они способствуют взаимопониманию и обмену опытом между народами.

Роль медиа в кросс-культурных коммуникациях. Медиа, как важный инструмент коммуникации, играют центральную роль в межкультурных взаимодействиях. Они не только передают информацию, но и формируют общественное мнение, создают

культурные образы и способствуют диалогу между различными культурами. Важными аспектами этой роли являются:

1. Доступность информации: современные технологии позволяют мгновенно получать информацию о событиях и культурных особенностях других стран. Это способствует расширению кругозора и пониманию других культур.

2. Создание культурных мостов: медиа могут служить платформой для представления различных культур, что позволяет людям лучше понимать и принимать различия. Например, фильмы, музыка и литература из разных стран могут обогатить культурный опыт зрителей и читателей.

3. Формирование общественного мнения: СМИ влияют на восприятие культурных различий и могут как способствовать, так и препятствовать межкультурному диалогу. Ответственное освещение культурных тем может способствовать взаимопониманию, в то время как стереотипы и предрассудки могут усугублять конфликты.

Примеры. Одним из ярких примеров кросс-культурных коммуникаций в медиа является международное кино. Фильмы, созданные в одной стране, могут быть адаптированы и переведены для зрителей в других странах, что позволяет им познакомиться с культурой и традициями других народов. Например, такие фильмы, как «Скрижали судьбы» (The Kite Runner) и «Служанка» (The Handmaid), получили признание не только в своих странах, но и за их пределами, способствуя культурному обмену.

Социальные сети также играют важную роль в межкультурных коммуникациях. Такие платформы, как Instagram, Facebook и TikTok, позволяют пользователям делиться своим опытом и культурными особенностями, создавая глобальное сообщество. Такое взаимодействие может привести к более глубокому пониманию и уважению к различиям.

Проблемы и вызовы. Несмотря на положительные аспекты межкультурной коммуникации в СМИ, существуют и определённые проблемы. Одной из них является распространение стереотипов и предрассудков, которые могут возникать из-за недостаточного понимания культурных

Заключение. Кросс-культурные коммуникации в медиа пространстве играют важную роль в формировании общественного мнения и культурных представлений. Они способствуют взаимопониманию и обмену опытом между представителями разных культур, создавая возможности для диалога и сотрудничества. Важно помнить, что медиа могут как способствовать, так и препятствовать кросс-культурным коммуникациям, и поэтому необходимо стремиться к ответственному и уважительному освещению культурных тем. В условиях глобализации и цифровизации кросс-культурные коммуникации становятся неотъемлемой частью нашего общества, и их значение будет только расти в будущем.

Литература

1. А. П. Дубинина - Составитель ст. преподаватель, Рецензент канд. культурологии, доц. Ю. В. Аленкова, Учебно-методическое издание КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.
2. Зак Дарья Яновна, Забара Людмила Ивановна Феномен кросс-культурной коммуникации в современном образовательном пространстве
3. Портал психологических изданий PsyJournals.ru — https://psyjournals.ru/journals/langt/archive/2015_n1/Esipov_Esipova [Влияние медиапространства на межкультурные коммуникации // Язык и текст — 2015.

РАЗЛИЧИЯ В ИНТЕРПРЕТАЦИИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ ПОКОЛЕНИЯМИ X,Y,Z НА ОСНОВЕ ФЕЙКОВ ПРО COVID-19. DIFFERENCES IN THE INTERPRETATION OF FAKE NEWS BY X,Y,Z

Сотская С.С.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», г. Москва

Проблема фейковых новостей стала особенно актуальной в современном информационном пространстве. Их опасность заключается в том, что они могут привести к дезинформации общественности, использоваться в политических целях и нанести ущерб репутации новостных организаций и

журналистов. В процессе научной работы планируется рассмотреть реакцию представителей поколений XYZ на ложную информацию, проанализировать особенности их времени и выявить закономерность, связывающую два предыдущих пункта в восприятии на основе фейковых новостей в период пандемии COVID-19. В качестве основных были выбраны сведения о чипировании через вакцинацию и искусственном создании вакцины в лабораториях Китая.

Важно понимать, что восприятие фейковых новостей может зависеть от целого множества обстоятельств, включая уровень образования, социальный статус и личные убеждения, сформированные под воздействием общественных условий, например, политического строя. Поэтому в исследовании восприятия фейков будут учитываться эти факторы с обобщением под общие черты того или иного поколения.

Отрезок времени, затрагивающий пандемию коронавируса, был выбран с расчётом, что стрессовая ситуация наиболее полно способна отразить способность человека критически анализировать и отличать придуманное с целью манипулирования от объективного и действительного. Предметом исследования являются фейковые новости о COVID-19, субъектами – представители поколений X, Y и Z.

Вопрос влияния фейковых новостей на общественное мнение довольно давно изучается в различных областях общественных наук, включая социологию, психологию, политологию и медиа-исследования. Однако различия в интерпретации фейковых новостей разными поколениями изучены недостаточно. Требуется провести конкретное исследование в этой области, сосредотачивая внимание на особенностях восприятия поколений.

Для исследования различий в интерпретации фейковых новостей планируется использование следующих методов исследования: сбор информации об особенностях времени каждого поколения; анкетирование, в ходе которого при помощи наводящих вопросов будет выяснена позиция поколений к анализу потребляемой информации и анализ способности распознавания возрастными группами фейковых новостей,

журналистов. В процессе научной работы планируется рассмотреть реакцию представителей поколений XYZ на ложную информацию, проанализировать особенности их времени и выявить закономерность, связывающую два предыдущих пункта в восприятии на основе фейковых новостей в период пандемии COVID-19. В качестве основных были выбраны сведения о чипировании через вакцинацию и искусственном создании вакцины в лабораториях Китая.

Важно понимать, что восприятие фейковых новостей может зависеть от целого множества обстоятельств, включая уровень образования, социальный статус и личные убеждения, сформированные под воздействием общественных условий, например, политического строя. Поэтому в исследовании восприятия фейков будут учитываться эти факторы с обобщением под общие черты того или иного поколения.

Отрезок времени, затрагивающий пандемию коронавируса, был выбран с расчётом, что стрессовая ситуация наиболее полно способна отразить способность человека критически анализировать и отличать придуманное с целью манипулирования от объективного и действительного. Предметом исследования являются фейковые новости о COVID-19, субъектами – представители поколений X, Y и Z.

Вопрос влияния фейковых новостей на общественное мнение довольно давно изучается в различных областях общественных наук, включая социологию, психологию, политологию и медиа-исследования. Однако различия в интерпретации фейковых новостей разными поколениями изучены недостаточно. Требуется провести конкретное исследование в этой области, сосредотачивая внимание на особенностях восприятия поколений.

Для исследования различий в интерпретации фейковых новостей планируется использование следующих методов исследования: сбор информации об особенностях времени каждого поколения; анкетирование, в ходе которого при помощи наводящих вопросов будет выяснена позиция поколений к анализу потребляемой информации и анализ способности распознавания возрастными группами фейковых новостей,

касаемых COVID-19. Полученные результаты будут проанализированы и соединены в общий вывод по рассматриваемой теме.

В процессе научной работы планируется проверить следующую, выведенную мной гипотезу: социальные сети могут играть важную роль в распространении фейковых новостей и потому поколения Y и Z, которые активно используют социальные сети, могут быть более подвержены воздействию фейковых новостей, чем поколение X, которое использует их меньше и доверяет официальным источникам.

Исследование, как ожидается, позволит выявить характерные особенности восприятия фейковых новостей различными поколениями. Результаты могут быть использованы для разработки эффективных стратегий противодействия дезинформации и повышения уровня медиаграмотности населения.

Теория поколений XYZ Уильяма Штрауса и Нейла Хоува. Перед тем как приступить к самому исследованию, стоит рассмотреть предпосылки, предзнаменовавшие начало изучения различий между возрастными группами. Теория поколений, разработанная американскими исследователями Нейлом Хоувом и Уильямом Штраусом, представляет собой концепцию, основанную на анализе ценностных установок и поведенческих паттернов различных возрастных групп. В 1991 году была опубликована их первая работа «Generations», в которой освещается история поколений в США, начиная с 1584 года. В 1997 году была выпущена книга «The Fourth Turning», в которой более детально рассматриваются основные положения теории и её применение для объяснения циклических изменений в обществе. Согласно теории, каждые 20-25 лет происходит смена поколений, характеризующихся уникальными мировоззренческими установками и поведенческими паттернами. Поколение характеризуется как доминантное или рецессивное в зависимости от опыта, который оно приобрело в юности. Однако, когда молодое поколение достигает совершеннолетия и определяет свой коллективный портрет, взрослое поколение, противоположное первому, достигает своего

пика. Этот цикл повторяется, образуя модель из четырёх поколений. Основной задачей теории является объяснение причин недопонимания между людьми разных поколений и разработка стратегий эффективного общения с ними.

Теория поколений также тесно связана с экономическими циклами и периодами роста в различных странах. В связи с этим, данный материал представляет значительный интерес для специалистов в области маркетинга и экономики, позволяя лучше понимать динамику потребительского поведения и разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии. В настоящее время теория находит широкое применение на практике благодаря своей эффективности в построении коммуникации с представителями различных возрастных групп.

Особенности поколений XYZ

Поговорим о том, какие отличительные черты имеет каждое рассматриваемое поколение. Начать разбор поведения, условий жизни и особенностей психологии стоит с возрастной категории, родившейся в период с 1964 по 1983 годы. В указанный период времени произошли значимые события, такие как период холодной войны, военные действия во Вьетнаме, эпоха стагнации в Советском Союзе, афганский конфликт, движение за гендерное равенство, начало процесса перестройки, а также внедрение ранних компьютерных и мобильных технологий. Поколение X характеризуется готовностью к изменениям, возможностью выбора, глобальной информированностью, технической грамотностью, индивидуализмом, стремлением к непрерывному обучению, неформальными взглядами, поиском эмоций, прагматизмом, надеждой на собственные силы и равноправием полов. В период их взросления семейные ценности претерпели определённые трансформации. Постоянная занятость родителей на работе способствовала развитию самостоятельности у представителей этого поколения. Уже в детстве они самостоятельно выполняли домашние задания, организовывали свой досуг и решали бытовые проблемы. Многие женщины из этого поколения приобрели уверенность в себе и занялись бизнесом, стремясь к самостоятельности.

Представители поколения X формировали свои выводы на основе личного опыта. Однако при принятии решений они чаще ориентировались на мнение близких людей, а не на профессиональные советы. Главной ценностью для них является возможность выбора. Одной из уникальных характеристик поколения X является их способность адаптироваться к жизни в условиях как доцифрового, так и цифрового общества. Представители этого поколения, с одной стороны, помнят мир, в котором отсутствовали интернет и мобильные телефоны, с другой — активно участвовали в цифровой трансформации. Этот опыт позволяет им критически оценивать преимущества и недостатки цифровых технологий на основе личных наблюдений и переживаний, что делает их важными посредниками при передаче знаний о технологических изменениях между поколениями.

Представители поколения Y, родившиеся в период с 1985 по 1998 год, формировались и развивались в условиях значительных исторических событий, таких как перестройка, экономические кризисы, быстрое развитие информационных технологий и эпоха брендов. В период взросления представителей данного поколения наблюдались значительные трансформации в технической сфере. Начался активный процесс цифровизации. На годы жизни этого поколения пришёлся распад Советского Союза. Для этих людей, в отличие от предшествующих поколений, стала доступна любая информация, музыкальные произведения, кинематографические работы — всё то, что оказало влияние на индустрию развлечений в будущем. Информационные технологии сыграли ключевую роль в формировании уникальной культуры этого поколения. Информационное воспитание не только способствует развитию определённых моделей поведения, изучению традиций и распознаванию символов, идей и ценностей, но и формирует конкретные знания, которые позволяют воспринимать события и ситуации в новом контексте. Среди основных ценностей поколения Y можно выделить свободу, развлечения и стремление к достижению конкретных результатов. Они обладают глубокими знаниями в области современных компьютерных технологий и

владеют иностранными языками. Для них разделение на реальное и виртуальное пространство является условным, и они легко ориентируются в виртуальной среде.

Поколение Z – люди, родившиеся после 1999 года. Многие исследователи называют этих людей «рожденными со смартфоном в руках», поскольку их развитие происходило в условиях интенсивного внедрения цифровых технологий в повседневную жизнь. С раннего возраста представители данного поколения имели доступ к различным цифровым ресурсам, что способствовало формированию у них определённых когнитивных и поведенческих отличий. В частности, они демонстрируют высокую степень адаптивности к условиям быстро меняющейся информационной среды и проявляют склонность к самостоятельному приобретению знаний в различных областях, избегая традиционных институциональных форм образования. Для них характерен уникальный стиль жизни, который формируется под влиянием различных факторов, включая технологические инновации, глобализацию и изменение социальных норм. Одной из ключевых характеристик представителей поколения Z является их способность к одновременному проявлению рационального и эмоционального подхода. Это позволяет им эффективно решать сложные задачи и находить нестандартные решения. Поколение Z стремится к креативности и отвергает рутинную и предсказуемую работу. Они предпочитают заниматься деятельностью, которая требует творческого подхода и позволяет им проявлять свои уникальные способности.

Представители поколения Z демонстрируют высокие результаты при работе в виртуальных командах. Это связано с тем, что они с раннего возраста активно используют цифровые технологии и чувствуют себя комфортно в онлайн-среде. Они также проявляют склонность к созданию новых организаций и проектов, что способствует развитию инноваций и предпринимательства. Поколение Z органично проникает в мир виртуальной реальности, вход в которую для них прост и естественен. Они активно используют интернет и цифровые технологии, что позволяет им эффективно взаимодействовать с окружающим миром и решать различные задачи.

Понятие «инфопандемия» и распространение фейковых новостей в период пандемии COVID-19.

Инфопандемия представляет собой первую пандемию в истории Интернета и социальных сетей, возникшую на фоне COVID-19. Основным симптомом инфодемии является избыток информации, поступающей из средств массовой информации и социальных сетей ежедневно. Этот информационный шум значительно затрудняет поиск достоверных фактов, когда они наиболее необходимы, что может иметь жизненно важное значение в условиях эпидемии. Паника также является характерным явлением, сопровождающим пандемию, и её катализатором выступает информация, получаемая как непосредственно индивидом, так и распространяемая с помощью современных технологий передачи информации, включая интернет.

Анализ информационной повестки и контента средств массовой информации в период пандемии выявил два основных подхода, способствующих формированию инфодемии и паники:

1. Утаивание информации (копинг-избегание), что приводит к росту конспирологических теорий и повышению тревоги в связи с неопределённостью будущего.

2. Создание инфоповодов и сенсаций, связанных с пандемией, включая распространение фейковых новостей, негативных эмоциональных повествований и аналитических программ с негативными комментариями, в том числе в адрес государственных мер по борьбе с пандемией.

В условиях пандемии COVID-19 наблюдается значительное увеличение количества фейковых новостей не только в новостных сводках, касающихся пандемии, но и в других областях. Важно отметить, что распространение фейковых новостей охватывает представителей всех государств.

Одной из причин возникновения категории интернет-пользователей, верящих в фейковые новости, является недоверие к официальной статистике, государственным СМИ и институтам.

Считается, что в период пандемии на фоне недоверия сформировались два вида COVID-диссидентов (людей, не согласных с действующей политикой и активно выражающих

свою позицию): умеренные и радикальные. Умеренные ограничиваются лишь домыслами и не делают громких заявлений, считая, что пандемия была необходима для удовлетворения политических или финансовых интересов, а также для перераспределения сфер влияния в мире. Их основное отличие от радикальных диссидентов заключается в том, что рассуждения умеренных диссидентов о скрытых причинах пандемии носят преимущественно абстрактный характер.

В рамках данного исследования был проведён онлайн-опрос на платформе Google Forms, в котором приняли участие 383 респондента. Из них 137 человек представляли поколение X, 103 – поколение Y и 143 – поколение Z. Сам опрос состоял из двух частей. В первой изучались интерес различных возрастных групп к новостям и степень их желания проверять достоверность информации перед её распространением. Также выяснялись предпочтения респондентов в отношении источников получения информации. Было установлено, что представители поколения X чаще всего обращаются к новостным изданиям, тогда как поколение Y и Z предпочитают получать информацию из социальных сетей и сети Интернет. Помимо этого, на основании результатов опроса было установлено, что представители поколений Z и Y проявляют больший интерес к новостям по сравнению с представителями поколения X. Не менее значимым представляется тот факт, что представители всех трёх поколений демонстрируют устойчивость к воздействию сильных эмоций при ознакомлении с новостями, влияющими на сознание. Они подходят к оценке информации критически или полностью игнорируют её. Процент респондентов, анализирующих сведения с объективной точки зрения, в каждой из трёх групп не опускается ниже 67%. Предыдущий пункт дополняется тем, что все возрастные группы склонны к проверке получаемой информации: 70% представителей поколения Z, 73% представителей поколения Y и 71% представителей поколения X перепроверяют новость перед тем, как поделиться ею с другими.

Во второй части исследования изучалась способность представителей различных поколений к выявлению фейков. Участникам предлагалось определить, какие из восьми представленных новостей являются ложными, а какие —

правдивыми. Респонденты могли проверять информацию в источниках или полагаться на свою интуицию.

Результаты второй части исследования показали, что поколение Z продемонстрировало наилучшие результаты в обнаружении фейков, с уровнем успешности в 67%. Поколение Y отстало от предыдущего на 5 процентов, а поколение X показало наихудший результат: фейковые новости обнаружило только 59% респондентов.

Несмотря на то, что представители поколений Y и Z выросли и социализировались в условиях развития цифровых технологий и проводят значительное количество времени в сети Интернет, результаты проведённого опроса демонстрируют, что их способность к критическому мышлению и анализу не только не снизилась, но и случаям превышает показатели представителей более старшего поколения X. Высокая степень адаптации к современным технологиям позволяет им более эффективно осуществлять проверку информации, используя одновременно несколько источников. Кроме того, повышенный интерес к новостям может быть обусловлен особенностями времени, в котором живут представители данных поколений: значительные информационные потоки требуют повышенного внимания, в противном случае у населения может возникнуть чувство тревоги и ощущение «упущенности».

Представители поколения X выросли в условиях ограниченного доступа к различным источникам информации, что, возможно, и обуславливает их повышенную доверчивость к ярким заголовкам. Возрастная группа склонна принимать информацию, распространяемую большинством, даже если она является недостоверной.

Приведённые факты могут быть интересны для психологов и социологов, которые изучают поведение людей и их отношение к информации. При помощи полученной информации они могут разработать более эффективные алгоритмы борьбы с распространением фейковых новостей. Стоит учитывать, что поколение X является наиболее подверженной их влиянию группой и на этом стоит сосредоточить особое внимание.

Литература

1. Кукулите Татьяна Геннадьевна, Карпова Елена Алексеевна Особенности формирования и развития компетенций поколений X, Y, Z // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2019.
2. Н. П. Исмаилова, З. С. Курбанова ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕХАНИЗМА ИНФОРМАЦИОННОГО ВИРУСА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 // МНКО. 2022. №1 (92)
3. Раренко Андрей Алексеевич, Воронцова Виктория Олеговна ИНФОДЕМИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. 2021.
4. Сиверикова Н. В. Социально-психологические особенности представителей поколений 70-90-х гг.: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2015. 21 с.
5. Тренина П. Е., Неволлина К. А., Харлова К. А. ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТНЫХ ЧЕРТ ПОКОЛЕНИЯ Z // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2022.
6. Howe, Neil and Strauss, William. 1991. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. ork: William Morrow & Company

ПРЕЗЕНТАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ОТНОШЕНИЯ К ТЕЛУ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: РОССИЙСКИЕ ПРАКТИКИ

Тотьмянина Ю.Д.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Москва, Россия

Научный руководитель: Кузнецова Евгения Алексеевна

В докладе рассматривается проблема влияния социальных медиа на стандарты красоты. Долгое время они основывались на худобе, в медиа пропагандировалась идея идеального тела без изъянов. С развитием Интернет-среды эти стандарты претерпевают колоссальные изменения. В ходе исследования выявлены ключевые практики, тренды и стандарты красоты, пропагандируемые в сети, и определены проблемы и вызовы, связанные с презентацией отношения к телу в социальных медиа.

В современном мире социальные медиа играют все более значимую роль в формировании представлений о красоте, заменив такие традиционные источники, как гляцевые журналы и модные показы [1]. Ведущее место в формировании знаний о моде и модном поведении стали занимать блогеры и инфлюенсеры [3], к наиболее заметным из которых можно отнести Надежду Стрелец, Ксению Собчак, Татьяну Мингалимову и Анастасию Ивлееву. Их поведение в медиа, высказывания и публикации активно формируют модные тренды, акцентируя внимание на демонстрации тел. Исследования этой тематики становятся все более актуальными в научном сообществе, поскольку отражают влияние медиа на общественное поведение [2].

Чтобы выявить особенности способов презентации тела в российских социальных медиа, автор рассмотрел контент, размещенный Анастасией Ивлеевой, Надеждой Стрелец, Татьяной Мингалимовой, Ксенией Собчак в таких социальных медиа, как Instagram (деятельность организации запрещена на территории РФ), Telegram, YouTube.

В ходе анализа эмпирического материала была выявлена общая закономерность в способах презентации современных тенденций отношения к телу в социальных медиа: более позитивную коннотацию получают те тенденции, которые связаны со смелыми решениями в демонстрации тела. В то время, как негативную оценку получают тенденции, связанные со стремлением к идеалу и худобе. Для презентации современных тенденций отношения к телу блогеры и инфлюенсеры используют визуальный (фото, видео) и вербальный контент (репост, комментарий, высказывание). Каждый из них может являться самостоятельным смысловым выражением, на основе которого автор контента доносит до потребителя свою точку зрения по поводу той или иной тенденции. Основными тематиками, которые поднимались блогерами и инфлюенсерами, стали бодипозитив, чрезмерная худоба, стремление к идеальным чертам тела, инклюзивность, беременные образы и оголенность.

По итогам анализа эмпирического материала и его интерпретации был сформулирован вывод о том, что одними из главных особенностей в презентации современных тенденций отношения к телу в социальных медиа являются демонстрация идеализированных тел как нечто неестественное и негуманное. Преимущественно авторы модного контента ставят в приоритет внутреннее состояние человека, а не внешность, и призывают к многообразию телесных форм и образов в соцмедиа. Помимо этого, отмечено активное развитие новых модных трендов – беременных образов и оголенности. Эти тенденции являются одними из самых смелых способов самовыражения, поскольку приносят многогранность в презентацию телесности.

Литература

1. Агаджанова К. Э., Зимова Н. С. Ценности и тенденции модного поведения, транслируемые модными медиа / К. Э. Агаджанова, Н. С. Зимова // Научный результат. Социология и управление. – 2021. – №3. – С. 9-21.
2. Руденкин Д. В., Юферева А. С. Социальные медиа как предметное поле социологических исследований: основные направления анализа и концептуальные сложности / А. С. Юферева, Д. В. Руденкин // Социум и власть. – 2018. – №5. – С. 18-27.
3. Трушина Т. Л. Презентация тела в современной моде: от гламура к гендерной флюидности / Т. Л. Трушина // Вестник челябинского государственного университета. Философские науки. – 2018. – №2. – С. 74-78.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕАКЦИИ THE WASHINGTON POST И THE NEW YORK TIMES НА «ШТУРМ КАПИТОЛИЯ» США В 2021 ГОДУ

Цупелёв Д.П.

Научный руководитель: Прутков Г.В.

Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова
Москва

14 декабря 2020 года Коллегия выборщиков, основываясь на голосовании, прошедшем 3 ноября 2020 года, официально избрала 46-м президентом США Дж. Байдена. 6 января 2021 года обе палаты Конгресса нового созыва в ходе пленарного заседания

должны были утвердить результат голосования Коллегии выборщиков. Мэйсон Янглад с коллегами пишут, что «конспирологическая», по их словам, теория о фальсификации результатов выборов 2020 года активно продвигалась республиканцами и самим Д. Трампом, которые основывали своё мнение «...на утверждениях о фальсификации результатов, сделанных перед выборами 2016 года...» [1, с.2]. Д. Трамп отказался принять результаты выборов, что произошло впервые в истории американского института президентства [2, с.18]. Такой раскол в американском обществе спровоцировал «Штурм Капитолия» 6 января 2021 года. Целью данной работы является сравнительный анализ реакции вашингтонской (газета Washington Post) и нью-йоркской прессы (газета New York Times) на события 6-7 января 2021 года в Вашингтоне. Репрезентативная выборка составила 70 материалов за период 6-7 января 2021 года.

В первую очередь нами был рассмотрен образ «Штурма Капитолия» в целом. Брайан Клаас из The Washington Post сравнивает «Штурм Капитолия» с событиями в Таиланде, на Мадагаскаре и в Кот-д'Ивуар [3]. Одной из самых распространённых характеристик событий 6 января является слово «frightening». Алисса Розенберг так описала «Штурм...»: «Я... не думала, что мятеж... может выглядеть не только пугающе и тревожно, но и настолько жалко» [4]. Журналисты The New York Times при общем объективном восприятии событий 6 января, также представляют «Штурм...» в негативном ключе: «6 января 2021 года станет мрачным днём» [5]. Также нью-йоркское издание более детально освещает происшедшее, сообщает и о количестве привлечённых солдат национальной гвардии [6] и о числе арестованных участников протеста [7].

Отдельно стоит рассмотреть образ толпы. Отечественные исследователи А.В. Дмитрова и Е.Е. Коптякова отметили, что сначала, собравшихся у Капитолия в американских медиа называли нейтрально people, но позже риторика изменилась на обвинительное terrorists [8, с.38]. Это подтверждается и материалами газеты Washington Post. К примеру, журналисты приводят слова Дж. Байдена, который

называет митингующих «domestic terrorists» [9]. The New York Times также используют это понятие в формате цитат экспертов [10]. Более того, газета опубликовала материал с письмами читателей, где также встречается понятие «domestic terrorists» [11]. Журналисты The New York Times используют слово «rampage», описывая действия толпы 6 января 2021 года. Для сравнения в материалах The Washington Post такого слова обнаружено не было. В целом обе газеты одинаково называют протестующих «mob», «crowd», «rioters», «Trump supporters».

Также нами был проанализирован образ президента Д. Трампа. Журналисты The Washington Post отзываются о нём достаточно резко: «Роль президента Трампа в разжигании этого кризиса очевидна» [12], «...было ясно, что Трамп - авторитарная угроза...» [3]. Самого Д. Трампа журналисты издания в основном называют только по фамилии, реже «президент Трамп» [13], но ни разу полным именем Дональд Трамп. Иначе обстоит ситуация с газетой New York Times, журналисты которой называют президента практически всегда «мистер Трамп». К примеру, «Мистер Трамп спровоцировал эту атаку» [5]. Такое обращение обусловлено редакционным стандартом газеты, согласно которому фамилия президента всегда пишется с приставкой Mr. (мистер) [14, с.268]. Однако, иногда встречается и обращение «президент Трамп». На основе вышеуказанного примера можно сказать, что журналисты The New York Times так же, как и их вашингтонские коллеги, осуждают Д. Трампа. Но мы отметили более беспристрастный и объективный подход у нью-йоркских журналистов. В основном вся критика президента связана с тем, какие комментарии авторы подбирают для своих материалов. К примеру, в одной статье Джонатан Вейсман приводит слова Бена Сасса, сенатора от штата Небраска, который подверг Трампа резкой критике и назвал зачинщиком событий 6 января [15].

На основе проанализированного материала можно сделать вывод, что газета Washington Post резко осудила события 6 января 2021 года в Вашингтоне, а также Д. Трампа как зачинщика протеста. The New York Times придерживается похожей позиции, однако материалы издания более объективны: практически нет личного мнения авторов, больше ссылок на экспертов. Но тема восприятия СМИ «Штурма Капитолия»

6 января и последующих за ним событий является важной для дальнейших исследований, требует дальнейшего изучения через призму других изданий.

Литература

1. Mason Youngblood, Joseph M. Stubbersfield, Olivier Morin, Ryan Glassman, Alberto Acerbi Negativity bias in the spread of voter fraud conspiracy theory tweets during the 2020 US election // *Humanities and Social Sciences Communications* 10, 573 (2023). URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02106-x> (дата обращения: 12.11.2024).
2. Травкина Н.М. Президентские выборы 2020 г.: две страны, два президента // *США & Канада: экономика, политика, культура*, 2021. № 3. С. 5-23.
3. Brian Klaas Why the storming of the Capitol didn't shock me at all // *The Washington Post*. – January 6, 2021. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/01/06/why-storming-capitol-didnt-shock-me-all/> (дата обращения: 12.11.2024).
4. Alyssa Rosenberg The insurrection was as pathetic as it was horrifying // *The Washington Post*. – January 7, 2021. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/01/07/insurrection-was-pathetic-it-was-horrifying/> (дата обращения: 12.11.2024).
5. The Editorial Board Trump Is to Blame for Capitol Attack // *The New York Times*. – Jan. 6, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/01/06/opinion/trump-capitol-dc-protests.html?searchResultPosition=1> (дата обращения: 13.11.2024).
6. Helene Cooper The Army activates the D.C. National Guard // *The New York Times*. – Jan. 6, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/live/2021/01/06/us/washington-dc-protests?searchResultPosition=34#the-army-activates-the-dc-national-guard> (дата обращения: 13.11.2024).
7. Nicholas Bogel-Burroughs At least 56 police officers were hurt during the chaos at the Capitol, the D.C. police chief says. // *The New York Times*. – Jan. 7, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/live/2021/01/07/us/capitol-building-trump?searchResultPosition=11#at-least-56-police-officers-were-hurt-during-the-chaos-at-the-capitol-the-dc-police-chief-says> (дата обращения: 13.11.2024).
8. Дмирова А.В., Конякова Е.Е. Особенности репрезентации когнитивного сценария «События в Капитолии» в англоязычных СМИ // *Norwegian Journal of Development of the International Science*, 2021. № 54-4. С. 36-39.
9. Meryl Kornfield What happened at the Capitol 'was domestic terrorism,' lawmakers and experts say // *The Washington Post*. – January 7, 2021. URL: <https://www.washingtonpost.com/national-security/2021/01/07/domestic-terrorism-capitol-mob/> (дата обращения: 13.11.2024).
10. Luke Broadwater Lindsey Graham on Trump: 'His actions were the problem, not the solution.' // *The New York Times*. – Jan. 7, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/live/2021/01/07/us/capitol-building-trump?searchResultPosition=11#lindsey-graham-on-trump-his-actions-were-the-problem-not-the-solution> (дата обращения: 13.11.2024).

11. The 'Horrible Events' at the Capitol // The New York Times. – Jan. 6, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/01/06/opinion/letters/mob-capital-election.html?searchResultPosition=37> (дата обращения: 13.11.2024).
12. Henry Olsen The Capitol riot shows how fragile a free nation can be // The Washington Post. – January 7, 2021. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/01/07/capitol-riot-invoke-25th-amendment-risk/> (дата обращения: 13.11.2024).
13. Dan Balz A day for ceremony descends into anarchy on Capitol Hill // The Washington Post. – January 6, 2021. URL: https://www.washingtonpost.com/politics/a-day-for-ceremony-descends-into-anarchy-on-capitol-hill/2021/01/06/60394804-5064-11eb-b96e-0e54447b23a1_story.html (дата обращения: 13.11.2024).
14. Allan M. Siegal, William G. Connolly The New York Times manual of style and usage, revised and expanded edition. – USA., 1999.
15. Jonathan Weisman Republican Senator Ben Sasse unloads on Trump. // The New York Times. – Jan. 6, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/live/2021/01/06/us/washington-dc-protests?searchResultPosition=34#republican-senator-ben-sasse-unloads-on-trump> (дата обращения: 14.11.2024).

СЕКЦИЯ 2.

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

СМИ АФГАНИСТАНА В ЗЕРКАЛЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Азиз Матиулла

Кабул, Афганистан

Научный руководитель: Ж.О. Москвина

Российский технологический университет МИРЭА

История медиа в Афганистане отмечена периодами развития, ограничений и стойкости, отражая изменения в обществе, политике и международных влияниях. Основы афганской журналистики были заложены еще в конце XIX века, когда во времена правления Шер Али-хана была издана первая газета 'Шамс-уль-Нахар'. Настоящий прорыв в журналистике совершил Махмуд Тарзи в начале XX века, когда в 1911 году он выпустил газету 'Сирадж-уль-Ахбар'. Это издание стало важным для выражения независимости и национальной идентичности Афганистана. В 1925 году с появлением радио (Радио Кабул) началась новая эра массовой коммуникации, которая объединяла многообразное афганское общество.

Телевидение появилось в 1970-х годах и расширило возможности афганских медиа, но политическая нестабильность ограничивала его развитие. При короле Захир-шахе пресса получила свободу, но после переворота 1973 года её снова стали строго контролировать. При правлении Талибана, начиная с 1996 года, медиа жестко контролировались: телевидение было запрещено, а радио передавало только религиозные программы, что еще больше изолировало общество от мира.

После падения Талибана в 2001 году афганские медиа вступили в новый этап развития. Международная поддержка способствовала появлению независимых каналов, таких как TOLO News и Ariana News, а также множества радиостанций. В афганской журналистике стало больше женщин, которые начали поднимать не только традиционные темы, но и важные общественные вопросы. Однако журналисты продолжали сталкиваться с угрозами, что показывало хрупкость свободы прессы в стране.

Возвращение Талибана к власти в 2021 году снова ограничило свободу медиа. Многие журналисты, особенно женщины, столкнулись с жесткими ограничениями или были вынуждены покинуть страну, что делает будущее афганской журналистики неопределенным. Некоторые журналисты основали медиа за границей, такие как The Afghan Times, продолжая отстаивать ценности свободы слова. Долгий и сложный путь медиа в Афганистане показывает их важную, но уязвимую роль в истории страны.

Литература

1. Сайкал, А., Фархади, Р. и Нурзаханов, К. Современный Афганистан: История борьбы и выживания. I.B.Tauris, 2006. ISBN 978-1-84511-316-2
2. Сахар, Хафиз (7 апреля 2021). Телевидение в Афганистане: Сравнительное исследование образовательного телевидения в отдельных развивающихся странах и его значимость для аналогичного использования телевидения в Афганистане. Дэвид Сахар. ISBN 978-1737020707. <http://hafizsahar.com/Images/thesis.pdf>

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ АНГОЛЫ

Антониу Гарсия Мануэл

Луанда, Ангола

Научный руководитель: Макоева Ф.С.

Российский технологический университет МИРЭА

Со времен португальской колонизации в XVI веке Ангола пережила множество исторических потрясений. Борьба за независимость длилась почти 500 лет, и только в 1975 году страна обрела долгожданную свободу. Сегодня Ангола - стремительно развивающееся государство, и не в малой степени благодаря развитию современных информационных технологий.

Необходимо отметить, что роль средств массовой информации в социально-экономической и политической сферах в последние годы заметно растет, так как на национальном уровне процесс демократизации общества напрямую зависит от

СМИ и их доступности широким массам населения страны. В связи с этим активно развивается сеть Интернет, стремящаяся как можно скорее проникать и в глубинные районы страны. Но наиболее популярными видами информационных технологий остаются пресса и телевидение.

История прессы в Анголе началась еще в 19 веке. В 1845 году выходит первый номер правительственного официального бюллетеня колониальной страны. Пресса была национализирована в 1976 году.

В настоящее время самой популярной и читаемой газетой является издание *Jornal de Angola*. Она отражает точку зрения руководства страны на внутренние и внешние события. На втором месте находится официальный республиканский ежедневник правительства Анголы, публикующий тексты законодательных актов и других официальных документов *Diário da República* [2]. Помимо этих двух популярных изданий, в Анголе печатается множество газет и журналов различной направленности. Спектр тем разнообразен: экономика, внешняя и внутренняя, политические вопросы в стране и за рубежом, медицинские проблемы, социальные и многие другие.

Официальным информационным агентством страны является государственное Агентство печати Анголы (ANGOP), основанное в 1975 году и ранее сотрудничавшее с официальным информационным агентством Советского Союза, Телеграфным агентством Советского Союза (ТАСС) [1]. Телевидение в Анголе было введено в 1973 году на экспериментальном уровне, а регулярные трансляции начались в 1975 году.

Телевидение представлено правительственным телеканалом Народное Ангольское телевидение (их три) и городским каналом Луанды ВЕС Mundovideo.

Еще в 2014 году российская компания «Газпром космические системы» и компания Telemedia (ЮАР) организовали вещание телевизионных каналов крупнейшей ангольской государственной телекомпании Televisão Pública de Angola (TPA) через спутник «Ямал-402». В предоставленном спутниковом ресурсе размещены два основных государственных телеканала Анголы TPA1 и TPA2, а также несколько

радиоканалов. Кроме того, этот ресурс будет использоваться для многочисленных перегонов новостных репортажей из удаленных областей Анголы в Луанду [3]. В завершение хочется обратить внимание и на развитие радио в стране. Сейчас работают несколько радиоканалов. Это нНациональное радио Анголы (RNA), Radio Ecclesia (Римско-католический канал), Luanda-Antena Comercial (Независимая коммерческая радиостанция), Radio Mopepa (независимая радиостанция в Бенгеле).

Таким образом, можно сделать вывод, что современные средства массовой информации в Анголе активно развиваются и их позитивная роль в формировании общественного мнения в будущем будет только расти.

Литература

1. Ойебаде, Адебайо (2007). Культура и обычаи Анголы. Вестпорт, Коннектикут: Издательская группа Гринвуда. стр. 71-72. ISBN 978-0-313-33147-
2. <https://yandex.ru/search/?from=chromesearch&clid=2242348&text=%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5+%D1%81%D0%BC%D0%B8+%D0%90%D0%9D%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D1%8B&lr=213>
3. <https://sdelano-u-nas.livejournal.com/6945241.html>
4. Крыжина М., Корбан В. Печатные СМИ республики Ангола: от колониального периода до наших дней/ <https://cyberleninka.ru/article/n/pechatnye-smi-respubliki-angola-ot-kolonialnogo-perioda-do-nashih-dney/viewer>

КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КИТАЙСКОЙ МЕДИАПОЛИТИКИ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Антонова А.С.

Научный руководитель: Ним Евгения Генриевна

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Москва, Россия

В данном исследовании рассматривается феномен культуры отмены и причины его активной реализации в Китае. Проводится анализ китайской медиаполитики, цензуры, устанавливаемой КПК (Коммунистическая партия Китая), а также действий фандомов. Автор опирается на результаты анализа глубинных интервью, проведенных среди жителей КНР.

Культура отмены – это форма контроля, которая в XXI веке получила особое распространение в современном медиаполе. Данный феномен реализуется, в первую очередь, в социальных сетях, которые позволяют сохранять анонимность, а также использовать хэштеги для привлечения внимания аудитории.

Каждый год во многих странах мира отменяют, как минимум, 10 известных личностей в индустрии развлечений. Однако большинство случаев канселинга можно заметить именно в Китае. По статистике The Diplomat, с 2009 года произошло более 120 отмен [1]. Чем обусловлена данная тенденция?

Особое внимание стоит обратить на исторический контекст, а точнее на «Век национального унижения». Поражение имперского Китая в опиумной войне. Поражение в японо-китайской войне. Даже создание Коммунистической партии Китая не помогло народу избавиться от «комплекса неполноценности». А, с другой стороны, у граждан сохранился «комплекс превосходства», связанный с великой историей Китая [2].

Развитие культуры отмены объясняется и китайской медиаполитикой, главными особенностями которой являются жесткая цензура и информационный авторитаризм. Государство активно продвигает политику «Единого Китая», используя современные тренды, например, короткие видео в социальной сети Douyin [3]. КПК также устанавливает жесткую цензуру, соответствующую политическому строю – авторитаризму. Партия даже создает список слов, запрещенных в СМИ.

Однако, несмотря на весомое влияние КПК, главную роль в отменах играют китайские фандомы. В качестве главного инструмента фанаты используют фаномный национализм. Он основан на обожествлении знаменитости, соответственно, не позволяет ему совершать ошибки. Иначе фанаты его просто

заканселят.

Рассмотрим самые резонансные примеры. В 2016 году фандомы из КНР отменили известную певицу Цзыюй за то, что в телевизионном шоу она продемонстрировала тайваньский флаг. Фандомы рассматривали действия с положительной стороны, подчеркивали, что «коллективно стремились к укреплению величия народа и героизму» [5].

Однако, фаномный национализм может регулироваться КПК. Партия очень осторожна с отменами брендов, экономически выгодных Китаю. Например, в 2019 году баскетбольную марку NBA отменили за то, что она поддержала протесты против властей в Гонконге. Тогда китайское правительство заключало торговое соглашение с США, поэтому фан-активизм в социальных сетях и СМИ подвергли жесткой цензуре [6].

Как на последствия культуры отмены реагирует китайский народ? В ходе количественного опроса (80 респондентов) и глубинных интервью удалось выяснить отношение китайцев к отмене знаменитостей. 52% опрошенных ответили «Позитивное», 36% – «Нейтральное», а 12% – «Негативное». Положительное мнение превалирует, так как в большинстве случаев делается акцент на влиянии феномена на подрастающее поколение. Следующий вопрос нацелен на то, чтобы определить, кто влиятельнее в культуре отмены. 48% выбрали ответ «Государство», 26% – «Фандомы», а 25% – «Инфлюенсеры». Что касается интервьюированных респондентов, большинство считают, что основное воздействие имеет партия: «У нас культура отмены – это не люди, а государство. В отношении ограничений, которые выдвигают «отмененным», получены следующие результаты: 47% позитивно относится к запретам, 43% опрошенных – «Нейтрально» и только 10% – «Негативно».

Итак, в процессе анализа удалось определить, что основное влияние на культуру отмены в Китае имеют государство и фандомы. Соответственно, в КНР феномен приобретает не только социальные, но и политические функции.

Литература

1. Kuo M. *China's Digital Nationalism and Activism/The Diplomat*. 2021. – [Электронный ресурс] URL: <https://thediplomat.com/2021/08/chinas-digital-nationalism-and-activism/#:~:text=Digital%20nationalism%20emerges%20when%20nationalism,unity%20and%20legitimate%20their%20actions> [дата обращения 13.11.2024]
2. Ng E. Cancel culture: A critical analysis. – Springer Nature. – 2022. – С.104-105
3. Балабанцева Н. Как власти Китая используют Tik Tok для пропаганды/Forbes. 2023. – [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/493879-kak-vlasti-kitaa-ispol-zuut-tiktok-dla-propagandy-v-evrope?ysclid=lx56mt8se8886583091> [дата обращения 26.05.2024]
4. Agarwal A. Websites and words that are blocked in China/Labnol. 2011. – [Электронный ресурс] URL: <https://www.labnol.org/internet/sites-blocked-in-china/12450/> [дата обращения 13.11.2024]
5. Liu H. Love your nation the way you love an idol: New media and the emergence of fandom nationalism //From cyber-nationalism to fandom nationalism. – Routledge. – 2019. – С. 125-131.
6. Wang Y. Nationalism over NBA fandom: Fans support 'motherland' China. 2019.– [Электронный ресурс] URL: <https://www.washingtontimes.com/news/2019/oct/12/nationalism-over-nba-fandom-fans-support-motherland/> [дата обращения 13.11.2024]

МЕДИА В АФГАНИСТАНЕ: ДО И ПОСЛЕ ВОЗВРАЩЕНИЯ ТАЛИБАНА*

Антонова А.С.

Научный руководитель: Ним Евгения Генриевна

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Москва, Россия

Медиасреда в Афганистане до и после возвращения к власти талибов в 2021 году претерпела кардинальные изменения. До 2021 года медиа в стране активно развивались, особенно начиная с 2001 года, когда при поддержке международных организаций были созданы новые независимые телеканалы и радиостанции. Этот период, известный как «золотая эра» афганской журналистики, был временем расцвета для свободной прессы.

*запрещенная в РФ организация

Независимые СМИ, такие как TOLO News и Ariana News, представляли широкий спектр новостей и точек зрения. Журналистам давали больше свободы для освещения острых социальных и политических вопросов, а интернет и социальные сети становились важным инструментом для выражения мнений.

С возвращением талибов в августе 2021 года медиапространство резко сузилось. Были введены строгие ограничения на свободу слова и СМИ, включая обязательные правила для журналистов соблюдать «исламские ценности» и избегать критики власти. Женщины-журналисты столкнулись с особенно сильным давлением, и многие были вынуждены уйти из профессии. Ключевые информационные агентства закрылись, а оставшиеся журналисты столкнулись с угрозами и арестами. Согласно отчетам Reporters Without Borders, число независимых СМИ сократилось более чем на 50%, и тысячи журналистов потеряли работу или были вынуждены эмигрировать.

Сейчас, несмотря на присутствие некоторых медиа, доступ к информации в стране остается ограниченным. Многие афганцы полагаются на международные источники для получения новостей, а социальные сети используются с осторожностью.

Таким образом, если до 2021 года Афганистан двигался в сторону свободы слова, то сегодня страна вновь находится в условиях жесткой цензуры и ограничений, где возможность получения независимой информации под угрозой.

Литература

1. Council on Foreign Relations (2024) URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/taliban-afghanistan> (дата обращения: 05.11.2024)

*запрещенная в РФ организация

РОЛЬ ФОТОГРАФИЧЕСКОГО ИСКУССТВА В СОХРАНЕНИИ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ КУРДОВ

Абдулгафар Ахмед Касим Ахмед

Пирмама, Ирак

МИРЭА - Российский технологический университет

В процессе межкультурных взаимодействий существует риск постепенного растворения культурного своеобразия того или иного народа. Глобализация способствует усложнению процесса поддержания традиций и усиливает риск потери аутентичности. В связи с этим растет значимость изучения алгоритмов сохранения традиций как культурного наследия прошлого. Данное исследование посвящено изучению фотографического искусства как средства сохранения традиций и культурных особенностей, а также фиксации в медиaprостранстве социальной реальности курдов.

Понятие «традиция» связано с латинским понятием «traditio», подразумевающим значение «передавать», «хранить». Фотографическое искусство является универсальным средством, фиксирующим реальность, но не сохраняющим смысл изображения. Фотография выступает лишь инициатором сохранения смысловой составляющей и представляет обширное поле для этнографических исследований.

Сохранение культурного наследия является важной задачей для многих этнических групп, включая курдов, численность которых насчитывает более 53 миллионов человек. В последние десятилетия фотографии стали мощным инструментом в этом процессе, позволяя документировать и передавать уникальные аспекты курдской культуры, традиций и идентичности. Данная работа исследует, как фотографическое искусство может способствовать сохранению и популяризации культурного наследия курдов.

Стоит отметить, что курды обладают богатым культурным наследием, включающим курдский язык, фольклор, народные промыслы, традиции и уникальную архитектуру. Фотографии служат важным средством документирования

культурных практик и объектов. Они позволяют запечатлеть традиции во всем разнообразии региональных стилей. Важной особенностью является географическая разобщенность курдов. Народ проживает в разных регионах: Ираке, Иране, Сирии, Турции. Каждый регион при этом имеет свои культурные особенности в обрядовых традициях, которые проявляются во множестве аспектов повседневной жизни: рождение, брак, смерть, религиозные праздники и другие значимые даты. Существуют различия и в символике, используемой в обрядовых действиях и национальных костюмах. Фотография является таким образом важным средством сохранения всех аспектов национальной идентичности курдов.

Литература

1. Хавлла Хошаеи М. Х. Южный Курдистан: факторы, влияющие на национальное самосознание иракских курдов // Вестник РУДН. Серия: СОЦИОЛОГИЯ. 2017. Т. 17. № 1. С. 96–105.
2. Никитин В. Курды / пер. с фр. И. О. Фаризова. М.: Прогресс, 1964.
3. Бромлей Ю. В. Очерки теории этноса. М.: URSS, 2020.
4. [https://search.app?](https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.rudaw.net%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4)
[link=https%3A%2F%2Fwww.rudaw.net%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4](https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.rudaw.net%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4), Дата обращения 03.12.2024.
5. [https://search.app?](https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.kurdistan24.net%2Fen&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4)
[link=https%3A%2F%2Fwww.kurdistan24.net%2Fen&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4](https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.kurdistan24.net%2Fen&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4) Дата обращения 02.12.2024.
6. [https://search.app?](https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.ava.news%2Flive&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4)
[link=https%3A%2F%2Fwww.ava.news%2Flive&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4](https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.ava.news%2Flive&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4) Дата обращения: 22.11.2024.
7. <https://kurdistan.photoshelter.com/> Дата обращения: 29.11.2024
8. [https://search.app?](https://search.app?link=https%3A%2F%2Fkurdshop.net%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4)
[link=https%3A%2F%2Fkurdshop.net%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4](https://search.app?link=https%3A%2F%2Fkurdshop.net%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4) Дата обращения: 03.12.2024.

ПОДХОДЫ К ОСВЕЩЕНИЮ НОВОСТЕЙ О САНКЦИЯХ В ИЗДАНИЯХ «КОММЕРСАНТ» И THE NEW YORK TIMES

Бабкин Д.А.

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Национальный
исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Москва, Россия

Тема введенных в 2022 году санкций против России стала одной из ключевых в информационном пространстве отечественных и западных СМИ. По своей природе подобные ограничения часто направлены на изменение поведения подсанкционного государства, то есть выступают в роли меры принуждения. Однако из-за отсутствия радикальных изменений во внешней политике России все чаще поднимается вопрос об эффективности санкционной политики стран G7 и ЕС, в том числе и в средствах массовой информации [3, с.136]. Мы провели сравнительный анализ публикаций о санкциях против России в The New York Times и "Коммерсанте" после начала военных действий на Украине, чтобы выявить разницу в освещении изданиями этой темы. Обе газеты являются одними из самых уважаемых в США и России и считаются качественной прессой, не склонной к систематическим радикальным/маргинальным оценкам [1, с.70]. В этом материале представлены основные тезисы нашего исследования.

Тема освещения в медиaprостранстве антироссийских санкций широко разработана исследователями, но их работы, как правило, касаются периода с 2014 по 2021 годы, то есть до начала полномасштабных военных действий на Украине и введения беспрецедентных ограничений.

Анализ используемой лексики как отечественных, так и иностранных медиа показывает, что обе стороны активно внедряют «метафору болезни» в санкционный дискурс (употребляя слова «болезненный», «пострадать») и «метафору войны» («оружие», «угроза», «агрессия»), тем самым усиливая

эмоциональную составляющую [2, с. 80].

И «Коммерсант», и The New York Times представляют из себя качественную прессу — поэтому, в основном, не прибегают к резким оценкам/тональности и радикальным высказываниям/тональности.

Тем не менее, The New York Times все же отличается от «Коммерсанта» по градусу эмоциональности материалов: вероятно, менее нейтральный стиль повествования в принципе специфичен журналистике США.

В некоторых материалах американского издания прослеживается тональность сочувствия и жалости. Как правило, в них речь идёт об обычных россиянах, не ответственных за принятие политических решений, но задетых ограничениями.

Несмотря на предположения об аффилированности с государством, «Коммерсант» даёт как положительные, так и негативные оценки влияния санкций на экономику России.

«Коммерсант» оценивает влияние санкций на население даже пессимистичнее, чем The New York Times. Американское издание, возможно, было даже слишком оптимистично из-за того, что рассматривало последствия санкций для населения с точки зрения доступности подсанкционных товаров: в том числе, дорогих автомобилей и других товаров роскоши.

«Коммерсант» выражает больше оптимизма, чем The New York Times в оценках последствий для финансового и банковского секторов.

В нефтегазовом и макроэкономическом секторах ожидания от санкций не оправдались ни у одной из сторон. Российское издание объясняло, почему не правы в оценках разрушительности как западные, так и отечественные функционеры. The New York Times же до последнего приводило аргументы, объясняющие неэффективность нефтегазовых санкций, и обещания, что вскоре они дадут о себе знать.

В целом оценки обоих изданий относительно совпадают, но это согласие варьируется по темам.

В отличие от 2022 года, в 2023 оба издания сосредоточились на освещении последствий вторичных санкций.

Примечательна «агрессивность» американского издания, выступающего с обличительными материалами, как правило, в отношении третьих стран и лиц, которые помогают России обходить санкции. Авторы материалов не высказывают ярко негативных оценок такого поведения, однако неизменно приводятся соответствующие заявления западных политиков — и нередко без мнения с противоположной стороны.

The New York Times чаще применяет обличительный тон, с помощью которого опровергает тезисы об устойчивости российской экономики и отсутствии негативного эффекта от санкций.

«Коммерсант» чаще использует ироничный и саркастический стиль в освещении санкций, который, однако, не имеет обличительного подтекста.

Литература

1. Медиасистема России: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартаковой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. — 424 с.
2. Пинелли Э. Санкции против России: представление первой фазы санкционного процесса в российских СМИ // Рема. Rhema. - 2019. - №4. - С. 70-85.
3. Тимофеев И.Н. Сомнительная эффективность? Санкции против России до и после февраля // Россия в глобальной политике. 2022. Т. 20. No. 4. С. 136-152.

РОЛЬ РОССИЙСКИХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОГО ОБРАЗА ЮЖНОЙ КОРЕИ

Белоусенко И.П.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Москва

В эпоху повсеместной глобализации, когда абсолютное доминирование США в сфере производства популярного медиаконтента ставится под вопрос, роль поп-культурных трендсеттеров всё чаще начинают исполнять страны Восточной Азии — Китай, Япония и Южная Корея, среди которых именно

последняя заслуживает особого внимания. Только за период 2013-2020 годов Южная Корея увеличила объёмы культурного экспорта в среднем в два раза [1] в различных категориях контента, доказав западным странам потенциал своей мягкой силы. Музыкальная и ТВ-индустрии не только обеспечили Южной Корее выход из разрушительного финансового кризиса в 1990-х, но и продолжили с тех пор способствовать укреплению позиций страны на международной арене. Однако, за счёт концентрации производственных ресурсов и каналов распространения на ограниченном типе контента — музыке в жанре К-поп и корейских сериалах (дорاماх) культурный образ Кореи в международном медиапространстве оказался подвержен сильной стереотипизации. Не стали исключением и российские медиа, исследующие южнокорейский нарратив с опорой на уже устоявшийся образ страны, сформированный на базе ограниченного знания о её культурном наследии и его будущем потенциале.

Данная статья исследует, из каких компонентов складывается культурный образ Южной Кореи и какую коннотацию он имеет в российских медиа. Методология исследования основана на двух этапах: количественном анализе упоминаний основных культурных элементов и ключевых тем, связанных с Южной Кореей, и качественном анализе содержания конкретных публикаций для формирования схемы доминирующего культурного образа Южной Кореи в российских медиа. На этапе количественного анализа используется метод лексической категоризации, позволяющий систематизировать темы, чаще всего упоминаемые в контексте Южной Кореи, а также определить, насколько разнообразны представления о стране в российских источниках.

Согласно предварительным результатам исследования, российские медиа, как и их многие западные коллеги [2] преимущественно акцентируют внимание на мейнстримных направлениях южнокорейской культуры, способствуя тем самым формированию ограниченного культурного образа страны. Подобный подход способствует закреплению у российской аудитории упрощённого и стереотипного представления о Южной Корее как о стране, ориентированной преимущественно

на массовое производство развлекательного контента. В то время как более комплексные аспекты корейской культуры — традиционные искусства, литература, философия, историческое наследие — остаются в значительной степени вне медиапространства.

Литература

1. Parc, Jimmyn (9 August 2022). «Korea's cultural exports and soft power: Understanding the true scale of this trend». Asialink. University of Melbourne // [Электронный источник]. — URL: <https://asialink.unimelb.edu.au/insights/koreas-cultural-exports-and-soft-power-understanding-the-true-scale-of-this-trend> (Дата обращения: 9.11.2024)
2. Gibson J. How K-pop broke the West: An analysis of Western media coverage from 2009 to 2019 // International journal of Korean studies. — 2018. — Т. 12. — № 2. — С. 22–47.

СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ: ОПЫТ КНР

Болдырева Д.И.

Национальный Исследовательский Университет
«Высшая Школа Экономики» (Москва)

minni100@yandex.ru

С далекой древности и вплоть до наших дней китайская цивилизация пронесла свою богатую культуру. Первые мифы, легенды и сказки стали записывать ещё до нашей эры. В любом уголке этой необъятной страны их рассказывают великое множество. Такие истории – один из основных элементов народной культуры, передаваемых из поколения в поколение, а герои этих произведений имеют огромное значение для культурной самоидентификации жителей этой страны. Мифы и легенды выражают представления простого человека об окружающем мире, устройстве вселенной, его мечтах о справедливости и счастье, поэтому такие произведения народного творчества – это «зашифрованное послание» человека

прошлого, в которых он делится своей мудростью с потомками в символической форме [1, с. 30-35].

В данной работе планируется исследовать основные проявления влияния нескольких современных китайский сюжетов легенд на современную культуру: кинематограф, театральное и оперное искусство, живопись и литературу. На тему упомянутых легенд были сняты полнометражные фильмы и сериалы разных жанров, в том числе, анимационные. В современной литературе сюжеты также представлены разноплановыми произведениями, среди которых эссе, фантастические романы и комиксы. У китайского народа всегда было активное стремление к сохранению древнейших элементов культуры, к передаче старых предметов и технологий искусства новым поколениям мастеров и зрителей. Каждое из воплощений легенд будет проанализировано с точки зрения соответствия классическому сюжету и внесения авторских деталей, влияющих на общее восприятие образов. В наше время благодаря появившимся и активно развивающимся видам искусства стало больше возможностей к передаче молодым людям древних культурных традиций. Таким образом, китайцы часто обращаются к традиционным легендам и используют их как основу для новейших произведений искусства [2, с. 24].

Древнейшая культура Китая породила множество сказок, мифов и легенд. Являясь частью литературной традиции, они иллюстрируют мировосприятие китайцев, их представления о происхождении мира, о добре и зле, о любви и ненависти, о сущности сверхъестественных сил и простых земных людей. Нельзя переоценить значение древних легенд любого народа, потому что они очень точно отражают его душу [3, с. 156].

Литература

1. Юань Кэ. Мифы Древнего Китая. М.: Наука, 1987.
2. Болдырева Д. И. Общность семантики мифологических образов как основа культурного сотрудничества России и КНР // Материалы XXVIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Москва: Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 2021.
3. Конрад, Н.И. Литература Древнего Китая. М.: Наука, 1969.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Быкова А. В.

ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени
Владимира Даля»

04anastasiyab04@mail.ru

Аннотация. Использование искусственного интеллекта (ИИ) охватывает широкий спектр областей и процессов, от автоматизации производства и анализа данных до здравоохранения и кибербезопасности. ИИ помогает автоматизировать рутинные задачи, повышает точность прогнозов и способствует персонализации услуг, что делает его незаменимым инструментом для бизнеса и науки. Однако внедрение ИИ сопровождается рядом вызовов, таких как обеспечение конфиденциальности данных, устранение алгоритмической предвзятости и создание этически устойчивых решений. Важно учитывать аспекты прозрачности, ответственности и справедливости при разработке и использовании ИИ для его эффективного и безопасного внедрения в различные сферы жизни.

С развитием искусственного интеллекта (ИИ) возникает ряд проблем и вызовов, связанных с его безопасностью, этикой, правовыми вопросами и влиянием на общество. Эти аспекты необходимо учитывать для эффективного и ответственного использования ИИ.

Проблема предвзятости ИИ связана с тем, что алгоритмы могут усваивать и усиливать предубеждения, уже существующие в обучающих данных. Это может привести к дискриминационным решениям в таких областях, как найм сотрудников, кредитование и судебные процессы. Разработка этически устойчивых ИИ-систем требует соблюдения принципов справедливости, прозрачности и ответственности.

Использование ИИ часто связано с обработкой больших объемов данных, что создает риски для конфиденциальности пользователей. Вопросы защиты персональных данных особенно актуальны в контексте ИИ, который анализирует информацию, такую как поведение пользователей, медицинские данные и финансовую информацию. Необходимо разрабатывать методы

анонимизации данных и обеспечивать соблюдение прав пользователей на конфиденциальность.

Использование ИИ в кибербезопасности также создает новые риски: взломанные ИИ-системы могут быть использованы для автоматизированных атак и фишинга. Кроме того, ИИ может быть использован для создания фальшивых изображений и аудио (например, deepfake), что угрожает репутации и безопасности отдельных людей и организаций. Необходимы надежные меры защиты, чтобы предотвратить злоупотребления ИИ в киберпространстве.

Автоматизация, основанная на ИИ, приводит к сокращению числа рабочих мест в рутинных и механических отраслях. Это вызывает социальные и экономические проблемы, включая необходимость переквалификации работников, рост безработицы в определенных сферах и потребность в новых профессиональных навыках. Программы обучения и адаптации работников к новым требованиям цифровой экономики становятся приоритетом для сохранения устойчивости рынка труда.

Вопросы регулирования ИИ остаются нерешенными на международном уровне. Отсутствие стандартов по безопасности, этике и ответственности за решения, принимаемые ИИ, усложняет процесс контроля и приводит к правовым пробелам. Разработка международных стандартов и законодательных актов, регулирующих использование ИИ, становится приоритетом для предотвращения возможных негативных последствий [2].

Многие ИИ-алгоритмы, особенно нейронные сети, работают как «черные ящики», когда понять логику, стоящую за их решениями, практически невозможно. Это вызывает проблемы в области медицины, финансов и правосудия, где решения должны быть понятными и обоснованными. Необходимы разработки методов, повышающих объяснимость ИИ (explainable AI), чтобы обеспечить прозрачность и доверие к технологиям.

Поскольку ИИ может самостоятельно принимать решения, возникает вопрос об ответственности за возможные ошибки. Например, в случае аварии с участием автономного транспортного средства становится сложно определить, кто несет ответственность: производитель, разработчик алгоритма или сам пользователь. Юридические вопросы, связанные с ответственностью за действия ИИ, требуют четких решений и законодательных актов.

Внедрение ИИ может усилить социальное неравенство, так как доступ к продвинутым технологиям зачастую ограничен, особенно в развивающихся странах. Страны с более ограниченными ресурсами имеют меньше возможностей для инвестиций в ИИ и цифровую инфраструктуру, что приводит к цифровому разрыву и социальным последствиям. Доступность ИИ и технологий на справедливых условиях — это еще один важный аспект для обеспечения равенства возможностей.

Обучение ИИ-моделей требует значительных вычислительных ресурсов и электроэнергии, что оказывает влияние на экологию. Сложные модели, такие как нейронные сети, используют энергоемкие центры обработки данных, что повышает углеродный след. Важно разрабатывать энергоэффективные методы и учитывать экологические аспекты в разработке и внедрении ИИ.

ИИ может использоваться для создания убедительных фальшивых новостей, манипуляций в социальных сетях и управления общественным мнением. Это становится особенно актуальным в политике, где ИИ может использоваться для дезинформации, подрыва доверия к институтам и манипулирования мнениями граждан. Борьба с фейковой информацией и создание инструментов для проверки подлинности контента — важные задачи для противодействия злоупотреблениям ИИ [3].

Решение этих проблем требует ответственного подхода к разработке и использованию ИИ, а также сотрудничества между государствами, компаниями и научным сообществом. Эффективное регулирование и этические нормы помогут минимизировать риски, сделать ИИ более безопасным и полезным для общества, а также использовать его потенциал для решения глобальных задач.

Искусственный интеллект (ИИ) находит широкое применение в различных сферах, трансформируя подходы к решению сложных задач и открывая новые возможности для бизнеса, науки, образования и социальной сферы. Вот основные аспекты использования ИИ:

ИИ позволяет автоматизировать рутинные и трудоемкие задачи, что значительно повышает производительность и снижает издержки. Например, в промышленности ИИ используется для автоматического контроля качества, анализа производственных данных и управления робототехникой.

ИИ способен обрабатывать и анализировать большие объемы данных с высокой точностью и скоростью. Это важно в таких областях, как финансы, логистика и маркетинг, где машинное обучение помогает выявлять закономерности и прогнозировать будущие события, например, изменения на рынке или покупательские предпочтения.

В коммерции и сервисных компаниях ИИ позволяет предоставлять клиентам персонализированные предложения и рекомендации, анализируя их предпочтения и поведение. Это активно используется в интернет-магазинах, платформах потокового видео и социальных сетях, где алгоритмы рекомендуют пользователям контент и товары на основе их прошлых действий.

В здравоохранении ИИ помогает врачам с постановкой диагноза, анализируя медицинские изображения и данные о пациентах. Также ИИ используется для разработки новых лекарств, прогнозирования эпидемий и поддержки принятия решений в сложных клинических случаях, улучшая доступ к медицине и ее точность.

ИИ играет ключевую роль в защите данных и предотвращении кибератак. Используя машинное обучение, системы кибербезопасности могут обнаруживать аномальные действия, выявлять подозрительную активность и реагировать на угрозы в реальном времени. ИИ помогает защитить инфраструктуру, данные пользователей и системы от новых и неизвестных видов атак.

ИИ помогает разрабатывать индивидуальные образовательные программы, подстраиваясь под уровень и потребности студентов. Например, платформы для онлайн-обучения используют ИИ для адаптивного обучения, что делает образовательные курсы более эффективными. ИИ также используется в анализе успеваемости, выявлении проблем и подборе персонализированных рекомендаций.

ИИ применяется для мониторинга окружающей среды, управления ресурсами и разработки экологически устойчивых решений. С помощью ИИ анализируются данные спутников, датчиков и метеорологических станций, что позволяет контролировать уровень загрязнения, прогнозировать изменения климата и разрабатывать стратегии для уменьшения воздействия на окружающую среду.

ИИ активно используется для создания текстов, изображений, музыки и других видов контента. Например, системы генерации текста помогают журналистам в написании новостей, а программы генерации изображений и видео применяются в маркетинге, киноиндустрии и даже в виртуальных средах для создания виртуальных миров.

В сфере транспорта ИИ применяется для управления автономными транспортными средствами, оптимизации маршрутов и снижения транспортных расходов. В логистике ИИ помогает прогнозировать спрос, управлять запасами и координировать цепочки поставок, что значительно повышает эффективность и сокращает время доставки [4].

ИИ используется для автоматизации анализа юридических документов, что ускоряет процессы и снижает затраты в юридической сфере. Алгоритмы помогают с поиском информации в больших объемах данных, анализом прецедентов и правовых текстов, что помогает юристам и адвокатам быстрее находить нужные решения.

С развитием ИИ появляются вопросы, касающиеся этики и регулирования. Прозрачность и справедливость алгоритмов, конфиденциальность данных, предвзятость и ответственность за решения ИИ становятся важными аспектами для обсуждения и контроля [1].

Следовательно, использование искусственного интеллекта охватывает множество сфер, от промышленности и медицины до образования и кибербезопасности, значительно расширяя возможности автоматизации, анализа и персонализации процессов. ИИ обладает потенциалом для повышения эффективности, точности и устойчивости, однако его внедрение сопряжено с вызовами, такими как защита данных, борьба с предвзятостью алгоритмов и обеспечение прозрачности принятия решений. Для того чтобы ИИ стал надежным и полезным инструментом, необходимо учитывать этические и правовые аспекты его использования, развивать стандарты и сотрудничество, что позволит максимально раскрыть его потенциал и минимизировать риски.

Литература

1. Богустов А. А. Искусственный интеллект как субъект права: аргументы к дискуссии / А. А. Богустов // *Хозяйство и право*. - 2021. - № 9. - С. 114-121.

2. Викулова О. Искусственный интеллект (ИИ) и будущее международной торговли / О. Викулова, Д. Горностаева // *Международная экономика*. - 2020. - № 1. - С. 71-78.
3. Кузнецов А. В. Искусственный интеллект и информационная безопасность общества : монография / А. В. Кузнецов, С. И. Самыгин, М. В. Радионов. - Москва : РУСАЙНС, 2024.- 118 с.

РОССИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ СФЕРЫ ВЬЕТНАМА

Ву Тхи Тху Фьонг

Ханой, Вьетнам

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский педагогический государственный университет»

Исследование темы обусловлено значимостью культурного диалога между Россией и Вьетнамом, который имеет глубокие исторические корни и продолжает развиваться в современных условиях. Музыкальное искусство, как важная составляющая медиапространства, служит эффективным инструментом культурной дипломатии, укрепляя взаимопонимание между народами и создавая условия для сохранения и развития двусторонних отношений. Вьетнам - страна с богатой музыкальной традицией, активно интегрирует элементы зарубежной культуры, в том числе российской, в свое песенное творчество. Российская музыка занимает особое место в медиапространстве Вьетнама, символизируя дружбу двух народов и оказывая влияние на формирование музыкальных вкусов различных поколений.

Актуальность работы усиливается в контексте современных глобализационных процессов, когда медиапространство становится важной платформой для культурной интеграции. Анализ песенного медиапространства Вьетнама, в котором отражены российские музыкальные произведения, способствует не только пониманию влияния российской культуры, но и поиску новых путей для укрепления двустороннего сотрудничества через музыкальное искусство.

Однако несмотря на значимость российской музыки во вьетнамском культурном пространстве, данная тема остаётся недостаточно изученной. Цель исследования состоит в том, чтобы выявить специфические черты восприятия российской музыки во Вьетнаме, определить её роль в формировании культурного обмена и понять, каким образом российская музыкальная традиция адаптируется в медиапространстве другой страны.

Влияние международных музыкальных течений на вьетнамскую музыку очевидно. Прежде всего, это влияние западной поп-музыки, включая английские хиты и К-поп. В последние годы на музыкальное восприятие вьетнамцев влияет и российская музыка, особенно в контексте сотрудничества с Россией, что проявляется в популярности советских песен, таких как «Катюша» или «Подмосковные вечера». Эти произведения можно услышать на радио, в телевещании и на мероприятиях, посвящённых российско-вьетнамским отношениям. Современные вьетнамцы, выросшие на этих песнях, часто слушают их снова и снова, таким образом сохраняются музыкальные традиции и культурные связи между Россией и Вьетнамом [6, с.438]. В целом, музыка Советского Союза продолжает оказывать влияние на восприятие русской культуры в Вьетнаме, создавая позитивный образ России как страны с богатым культурным наследием.

Адаптация песен включает не только перевод текста, но и приспособление музыки и исполнения к культурным особенностям и восприятию вьетнамской аудитории. Перевод песен с русского на вьетнамский язык требует не только лексической и грамматической точности, но и умения передать эмоциональную окраску и художественную сущность оригинала. Переводчики часто сталкиваются с трудностью в передаче фразеологических выражений и культурных реалий, характерных для России, поскольку некоторые выражения не имеют аналогов в вьетнамском языке. Это может касаться не только текста, но и музыкального оформления, темпа, инструментов и стиля исполнения. Например, традиционные русские мотивы могут быть с трудом адаптированы с учётом «v-pop» или «ca trù», чтобы они звучали органично в контексте современного вьетнамского музыкального контекста [2].

Исследование показало, что российская музыка, в том числе популярные песни советской эпохи, оставила значительный след в музыкальной культуре Вьетнама. Перевод и адаптация русских песен для вьетнамской аудитории помогли создать атмосферу взаимопонимания и сближения между культурами двух стран. Многие советские песни стали известными во Вьетнаме и продолжают звучать на современных медиаплатформах.

Перспективы развития культурного диалога через музыкальное медиапространство будут зависеть от углубления сотрудничества между российскими и вьетнамскими культурными учреждениями. Музыкальные обмены, участие артистов обеих стран в международных музыкальных фестивалях, совместные проекты и мастер-классы могут значительно повысить интерес к культуре партнеров и стимулировать обмен музыкальными традициями. В условиях глобализации и активного развития цифровых технологий музыкальные платформы будут играть ключевую роль в распространении российской музыки среди вьетнамцев. Эффективное использование медиа может ускорить процесс популяризации и сделает русскую музыку доступной для широких слоев вьетнамской аудитории.

Программы обмена студентов и музыкантов, а также создание специализированных курсов и школ по русской музыке во Вьетнаме могут привести к укреплению двусторонних отношений и расширению интереса к российской музыкальной культуре.

В заключение, развитие российско-вьетнамского культурного диалога через музыкальное медиапространство представляет собой перспективную сферу сотрудничества, которая может значительно укрепить отношения между двумя странами, повысив уровень интереса к культуре друг друга.

Литература

1. Буй М.Н. *Поэтика вьетнамских народных лирических песен в свете русской фольклористической традиции: автореф. дис. ... канд. филол. наук.* – Санкт-Петербург: Рос. акад. наук, Ин-т рус. лит., 1995. – 41 с.
2. Ву Т.Т.Ф., Тарасова Е.Н. Использование приёма аналогии для обучения фонетике РКИ вьетнамских студентов на материале русских песен // Научный вестник МГПУ. Серия: Филология и методика преподавания языков. – 2024. – № 2 (34). – С. 19–28. DOI: 10.25587/2587-5604-2024-2-19-28
3. Кобелев Е.В. Российско-вьетнамское сотрудничество в области культуры // Сборник статей. — М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2017. — С. 10–24.

4. Собожииков Н. А. Военное- техническое сотрудничество СССР и ДРВ: историческая перспектива // E-Scio. 2018. №4 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voennoe-tehnicheskoe-sotrudnichestvo-sssr-i-drv-istoricheskaya-perspektiva> (дата обращения: 13.11.2024).
5. Старикова Е.О. Вьетнамские народные песни: специфика жанров и поэтика : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Старикова Екатерина Олеговна; науч. рук. Кнорозова Е.Ю.; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". — Москва, 2024. — 259 с.
6. Ты Т.Л. 65 лет культурного обмена между Вьетнамом и Россией: проблемы и перспективы // Научный журнал. — 2015. — № 5. — С. 421–440.
7. Тунг Д.А., Колесник И.И. Влияние советско-русской культуры на культуру Вьетнама в музыкальной сфере // Сборник трудов конференции. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019. С. 378–380.
8. Фёдоров Н.В. Отражение истории сотрудничества СССР и Вьетнама в риторике современных российско-вьетнамских отношений // Независимый Вьетнам: национальные интересы и ценности. – 2021. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otrazhenie-istorii-sotrudnichestva-sssr-i-vietnama-v-ritorike-sovremennyh-rossiysko-vietnamskih-otnosheniy> (дата обращения: 10.11.2024).
9. HanoiOnline. Những tình khúc Nga quen thuộc với người Việt [Электронный ресурс]. — Ханой: HanoiOnline, 2024. — Режим доступа: <https://hanoionline.vn/video/nhung-tinh-khuc-nga-quen-thuoc-voi-nguoi-viet-244861.htm> (дата обращения: 21.11.2024).
10. VUFO. Giải điệu Nga ngân vang trên đất Việt [Электронный ресурс]. — Ханой: VUFO, 2024. — Режим доступа: <https://vufo.org.vn/Giai-dieu-Nga-ngan-vang-tren-dat-Viet-08-102026.html?lang=vn> (дата обращения: 21.11.2024).

МЕДИАПОРТРЕТ АФРИКИ: ОТРАЖЕНИЕ В ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

Кристиан Р. С.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
Москва, Россия.

Научный руководитель: А.К.Малаховский

С глобальной точки зрения Африка часто определяется как колыбель человечества, но это определение кажется мне парадоксальным, потому что Африка, как ее представляют мировые СМИ, часто воспринимается редуکتивно, фокусируясь на таких проблемах, как конфликты, бедность и политические кризисы. Возможно, на этот взгляд влияют стереотипы, унаследованные от колониальной эпохи, когда континент

рассматривался в первую очередь как источник ресурсов и рабочей силы. Более того, сама история Африки была изменена таким образом, чтобы обесценить ее! Такое упрощенное представление все еще прослеживается в современных репортажах, где упор часто делается на сенсационные или негативные образы, укрепляя предрассудки, которые не учитывают местные условия и жизнестойкость африканского населения.

Однако предпринимаются попытки представить более тонкие и сбалансированные материалы. В последние десятилетия ряд журналистов, исследователей и активистов попытались исправить эти предрассудки и предложить точки зрения, которые показывают Африку в более полном и достоверном свете. Все чаще появляются истории об экономическом успехе, технологическом развитии, местных инновациях и культурном динамизме, которые бросают вызов стереотипным образам, часто доминирующим в основных средствах массовой информации.

Для того чтобы Африка изображалась более справедливо и реалистично, европейским или американским СМИ необходимо расширить свое освещение, включив в него голоса африканцев, контекстуальный анализ и репортажи о позитивных событиях, отражающих разнообразие и жизнестойкость континента. Такой подход позволит преодолеть устойчивые клише и будет способствовать более уважительному и сбалансированному диалогу между Африкой и миром.

Литература

1. Kemet April 1, 2022Africa Before The Slave Trade And Colonization
2. [Cours de philosophie chapitre 2 : la philosophie en afrique abdou lahat ndiaye](#) professeur cheikh makhtar ba
3. <https://www.youtube.com/watch?v=1DpPzq3xhGE>
4. <https://yandex.ru/images/search?family=yes&from=tabbar&text=%D0%B0%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
5. Why Western Media Focuses on Negative Coverage of Africa January 06, 2015 By Ahmed Mheta

К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМИКСОВ В КРОСС-КУЛЬТУРНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (КИТАЙСКИЙ ОПЫТ)

Жун Кунь

Пекин, Китай

Московский педагогический государственный университет
(Москва)

Целью данного исследования является выявление потенциала комиксов как эффективного средства межкультурной коммуникации в условиях глобализованного медиапространства. Возрастающая взаимозависимость культур, особенно между Россией и Китаем, а также интенсивный информационный обмен актуализируют необходимость преодоления межкультурных барьеров. Развитие информационных технологий и интернета открывает возможности применения современных средств визуализации в межкультурной коммуникации, и использование комиксов представляется перспективным направлением повышения эффективности кросс-культурного взаимодействия. Визуальная природа и универсальный язык комиксов создают уникальную платформу для межкультурного диалога и обмена знаниями.

Придерживаясь позиции Н. Ю. Григорьевой, мы определяем комикс как форму организованной массовой коммуникации. Любое средство массовой информации, включая комиксы, представляет собой специфический тип социальной коммуникации, основанный на обмене сообщениями, включающими специально созданные тексты и визуальный ряд, образующие мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование [2, с.117-118].

Азимов относит комиксы к категории неязыковой наглядности [1, с.152]. Как средство наглядной коммуникации, комикс характеризуется: 1) сочетанием вербальных и невербальных элементов, 2) акцентом на действии вместо описания, 3) наличием структурных лакун, требующих активного участия читателя в процессе восприятия

В связи с доминированием визуального восприятия,

активное внедрение комиксов в образовательный процесс, особенно на начальных стадиях обучения, становится актуальным. Комикс как медиаформа, обладает универсальностью, адаптируясь к различным литературным жанрам и стилям визуального искусства, включая произведения классиков литературы. Этот жанр стал популярным жанром массовой культуры XX века, включая образовательную практику, особенно в 1950-х годах.

Однако, существует дискуссия о влиянии комиксов на процесс обучения, поскольку некоторые исследования показывают на снижение интереса к традиционному чтению. Применение комиксов как средства межкультурной коммуникации среди китайскоязычной аудитории находится на начальном этапе, и на данный момент нет единого мнения исследователей относительно его эффективности. Это подчеркивает актуальность изучения использования комиксов в глобальном медиапространстве, особенно в аспекте речевого этикета. Речевой этикет, являясь неотъемлемой частью успешной коммуникации, представляет собой сложную задачу для усвоения китайскими студентами, особенно в условиях культурных различий. Уникальность исследования заключается в сочетании комиксов с речевым этикетом в кросс-культурном медиапространстве.

Для эффективного восприятия комиксов в контексте речевого этикета необходимо развивать у китайских обучающихся специальные компетенции, связанные с восприятием и интерпретацией визуального языка комиксов.

Учитывая эффективность использования комиксов для иллюстрации бытовых ситуаций, предлагается внедрить их в процесс обучения речевому этикету в кросс-культурной коммуникации с целью:

1) развития навыков языковой догадки посредством визуализации этикетных действий (визуальная опора помогает лучше осваивать значение незнакомых этикетных выражений);

2) решения коммуникативных задач в обучении диалогической речи за счет наглядности этикетных клише и грамматических конструкций (учащимся легче применять полученные знания речевого этикета на практике);

3) увеличения интереса китайских обучающихся в изучении культурных различий между Россией и Китаем, включая

обычаи, социальное поведение и образ жизни. Визуальные элементы комиксов наглядно иллюстрируют контраст между открытостью русской культуры и тонкостью китайской, используя примеры повседневных этикетных ситуаций, таких как: приветствие, извинение и прочие;

4) формирования коммуникативной компетенции посредством использования в комиксах лингвистических и паралингвистических средств, таких как мимика и жесты [3, с.71]

Применение комиксов в российско-китайском кросс-культурном медиапространстве сталкивается с рядом трудностей. Во-первых, существуют культурные различия в восприятии и интерпретации комиксов русскоязычными и китайскими аудиториями. Необходима адаптация культурных символов и повествовательных приёмов для достижения эффективной кросс-культурной коммуникации, а также уделить особое внимание к предотвращению стереотипов и культурных предрассудков при создании и распространении комиксов. Во-вторых, стилистические характеристики и ценностные ориентиры российских комиксов могут значительно отличаться от тех, что приняты в китайской культуре, что сказывается на их восприятии. Таким образом, при межкультурной коммуникации следует учитывать культурные особенности и эстетические предпочтения китайской аудитории, подбирая стиль и содержание комиксов с учетом уровня подготовки и интересов китайских читателей.

Ожидается, что результаты данного исследования позволят разработать рекомендации по эффективному применению комиксов в обучении речевому этикету китайских студентов принимая во внимание особенности их восприятия. Полученные результаты будут способствовать повышению эффективности обучения межкультурной коммуникации в современном образовательном пространстве с помощью медиатехнологий.

Литература

1. Азимов, Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Шукин. – Москва: ИКАР, 2009. – 448 с. – ISBN: 978-5-7974-0207-7.
2. Григорьева, Н. Ю. Теория коммуникации и информации в комиксе / Н. Ю. Григорьева // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. – 2010. – Т. 2, № 68. – С. 116-118.
3. Иванова, Е. А. Формирование навыка креативного высказывания на основе креолизованного текста / Е. А. Иванова // Известия ВГПУ. – 2019. – №8 (141). – С. 69-74.

ПЛАТФОРМА BILIBILI: КИТАЙСКИЙ ОТВЕТ YOUTUBE

Завгородняя Валерия Павловна

Российский университет дружбы народов РУДН им. Патриса Лумумбы

Г. Москва, Россия

Российское медиапространство становится все более закрытым и изолированным от мирового сообщества: блокировка известных социальных сетей и замедление YouTube наиболее яркое тому подтверждение. С закрытием одних платформ появляется необходимость создавать и развивать собственные. Такой опыт Россия может перенять у Китая, долгое время развивающего собственные социальные Интернет-площадки.

В рамках данного небольшого исследования рассмотрим крупнейший по количеству пользовательского контента китайский видеохостинг Bilibili в сравнении с мировым хостингом YouTube. Рассмотрим основные технологические отличия платформ и данные отчетов за 3 квартал 2024 года.

Китайская платформа Bilibili основана летом 2009 года после блокировки в Китае в марте того же года YouTube. Изначально контент составляли в основном аниме, манга и видеоигры, но со временем и вариативность аудиовизуальных материалов на Bilibili стала расширяться.

Bilibili делится на два сайта: <https://www.bilibili.tv> и <https://www.bilibili.com>. Первая платформа доступна на английском, тайском, вьетнамском, индонезийском и малайском языках, контент составляют ТВ-шоу и аниме. У YouTube также есть подразделение <https://tv.YouTube.com>, но она предназначена для онлайн-стриминга традиционных телевизионных каналов. Вторая платформа – <https://www.bilibili.com> – является видеохостингом, где пользователи, по аналогии с YouTube, могут размещать свои видео. Интерфейс площадки представлен только на китайском языке, несмотря на наличие скромной доли контента на иностранных языках, публикуемого иностранными для Китая гражданами.

Самые популярные категории контента, которые просматривают пользователи YouTube, – это комедия, музыка, развлечения/поп-культура и «как сделать». На Bilibili – аниме, видеоигры, влоги и творческие процессы (создание картин, поделок, украшений и т. п.). Популярность аниме и роликов о

видеоиграх на Bilibili связана с тем, что средний возраст аудитории платформы – 24 года. На YouTube наибольшая часть аудитории приходится на возрастную категорию от 25 до 34 лет, на втором месте – от 35 до 44. Суммарный процент аудитории старше 45 лет 31,8% против 15,7% аудитории от 18 до 24 лет. По данным аналитиков YouTube несовершеннолетние зрители, как правило, не учитываются в статистике. Полагаем, что средний возраст аудитории Bilibili высчитывался с учетом юных зрителей, хотя целевая аудитория видеохостинга – это молодежь до 35 лет.

Отличительной технической особенностью Bilibili и многих других китайских видеоплатформ является технология «Danmaku subtitling» (danmu). Технология danmu зародилась в Японии, представляет собой сообщения, которые пользователи могут отправлять в онлайн-режиме во время просмотра фильма, при этом отправленный текст или эмодзи появляются в виде прокрутки на самом видео. Синхронизированные сообщения и взаимодействие в реальном времени создают ощущение общности.

Среднее месячное число активных пользователей YouTube – 2,5 млрд человек. Суточное число активных пользователей 122 миллиона. Среднее ежедневное время использования платформы 48 минут. В третьем квартале среднемесячное количество активных пользователей Bilibili достигло 348 миллионов, среднее число активных пользователей в сутки – 107 миллионов, а среднее ежедневное время использования видеохостинга увеличилось со 100 минут в тот же период прошлого года до 106 минут в 2024 году.

Общий доход YouTube, включая подписки, по итогам третьего квартала 2024 года впервые превысил 50 млрд долларов за последние 12 месяцев. Доход от рекламы на YouTube за третий квартал превзошел прогнозы, увеличившись на 12% до 8,92 млрд долларов. В третьем квартале общий доход Bilibili увеличился на 26% в годовом исчислении до 7,31 млрд юаней – примерно 1 млрд долларов.

В третьем квартале доход от рекламного бизнеса платформы составил 2,09 млрд юаней – 287,4 млн долларов, увеличившись на 28% в годовом исчислении.

Растет количество платных подписчиков на видеохостинге YouTube: на начало 2024 года среди пользователей YouTube 100 млн платных подписчиков (в ноябре 2022 года – 80 млн). На Bilibili ситуация обратная – 20 миллионов платных

подписчиков на начало 2024 года, в 2021 году – 20,5 млн.

Таким образом, YouTube, являясь международным видеохостингом, значительно опережает Bilibili в среднем месячном числе активных пользователей (2,5 млрд против 348 млн). Однако Bilibili демонстрирует высокую вовлеченность участников, что подтверждается большим средним ежедневным временем использования (106 минут на Bilibili против 48 минут на YouTube).

Доход YouTube достиг впечатляющей отметки в 50 млрд долларов, включая подписки, что указывает на его сильную коммерческую модель. В то же время Bilibili, с общей выручкой в 1 млрд долларов, тоже показывает положительные результаты с ростом доходов на 26%. Учитывая региональную направленность платформы, это достаточно высокие показатели.

YouTube демонстрирует устойчивый рост платных подписчиков, увеличившись до 100 млн, тогда как Bilibili показывает небольшое снижение их количества. Это может указывать на потенциальные трудности платформы в стимулировании удержания и роста пользовательской базы платных подписок и значительную конкуренцию с другими китайскими видеоплатформами: Youku, iQIYI, Tencent и Mango.

В заключении отметим, что Bilibili не стоит считать китайским аналогом YouTube, это вполне самостоятельная платформа со своими особенностями и спецификой, но способная во многом заменить международный видеохостинг для изолированной китайской аудитории. В перспективе видится дальнейшее развитие обоих видеохостингов в своих направлениях.

Литература

1. Bilibili опубликовала финансовый отчет за третий квартал 2024 года: впервые получена квартальная прибыль, а активность сообщества достигла нового максимума – Tech.china. URL: <http://tech.china.com.cn/sx/20241114/406600.shtml> (на китайском языке).
2. Дуань Пэн, Сунь Хао. Исследование тенденции развития сетевого большого кино и его текущей ситуации // Современный фильм, 2018 (06). С. 124-127 (на китайском языке).
3. Какой контент на Bilibili самый популярный? – 360doc. URL: http://www.360doc.com/content/23/0918/14/79423409_1096953110.shtml (на китайском языке).
4. Почему Bilibili – лучшая платформа для современной молодежи, позволяющей следить за тенденциями? – Соху. URL: https://www.sohu.com/a/825853027_121798711 (на китайском языке).

5. Чэнь Жуй: Средний возраст пользователей Bilibili — 24 года, а технологический контент популярен — Хуанью. URL: <https://tech.huanqiu.com/article/4H9zseGtl5Q> (на китайском языке).
6. Distribution of YouTube users worldwide as of July 2024, by age group and gender — Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1287137/YouTube-global-users-age-gender-distribution/>.
7. How Many People Use YouTube 2024 (Active Users Stats) — DemandSage. URL: <https://www.demandsage.com/YouTube-stats/>.
8. How Many People Use YouTube In 2024 [Statistics] — evoca.tv. URL: <https://evoca.tv/YouTube-user-statistics/>.
9. The latest YouTube stats on when, where, and what people watch — Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/YouTube-stats-video-consumption-trends/#:~:text=The%20top%20four%20content%20categories,%2C%20and%20%22how%20to.%22>.
10. YouTube statistics 2024 (demographics, users by country & more) — Global Media Insight. URL: https://www.globalmediainsight.com/blog/YouTube-users-statistics/#Interesting_Youtube_Statistics_2024.

АСПЕКТ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Курбатова Е.Д.

Российский технологический университет МИРЭА

Москва, Россия

В современном мире, где границы между культурами становятся всё более размытыми благодаря развитию технологий и глобализации, межкультурные коммуникации приобретают особую значимость. С быстрым распространением медиа и нарастанием взаимодействия между различными культурами, важность понимания аспектов межкультурного общения в медийном пространстве невозможно переоценить. «Основным элементом процесса коммуникации выступает передаваемая информация (сообщение)». [1, с. 20]

Цель данного тезиса состоит в изучении различных аспектов межкультурных коммуникаций в контексте медийного пространства, включая языковые и культурные барьеры, этические дилеммы, а также влияние современных технологий на данный процесс. Для её достижения мы проведём анализ существующих теоретических концепций в области

межкультурной коммуникации, рассмотрим результаты эмпирических исследований. В качестве теоретических концепций разберём: теории, используемые в сфере коммуникативных исследований для толкования культурной коммуникации; теории, базирующейся на объяснении сути различий в коммуникации между культурами; теории, созданные для описания межкультурных связей в аспекте взаимодействия людей из непохожих культур. [2, с. 180]. Для описания результатов эмпирических исследований возьмём на рассмотрение проект «Приключение иностранцев в России», созданный для развития социокультурной адаптации иностранных студентов в России при помощи ресурсов социального медиа. Главная цель проекта — подготовить сайт-платформу для иностранных студентов с ссылками на социальные сети проекта с полезной информацией для иностранной молодёжи на нескольких языках. Большая часть, примерно 60–70%, блога проекта посвящена достижениям иностранных студентов не только в учёбе, но и во вне учебной деятельности, а также тому, как иностранцы привыкают к жизни в новой для них стране, как знакомятся с культурой России, как принимают участие в разных фестивалях и научных конференциях. Кроме того, оставшаяся часть, около 30–40%, информации на страницах проекта в социальных сетях отведена под множество ресурсов, статей с необходимой для студентов информацией о жизни в России и постов, где они могут задать интересующие их вопросы.

Исследование данных вопросов становится особенно актуальным в свете растущего значения социальных медиа и цифровых платформ, которые играют важную роль в формировании межкультурного диалога.

Таким образом, осознание и анализ перечисленных выше аспектов позволит не только углубить наше понимание межкультурных коммуникаций, но и выработать рекомендации для повышения их эффективности.

Литература

1. Гаспарян М.В. Межкультурные коммуникации в виртуальном пространстве: методология анализа / МедиаВектор. — 2022. — С. 20.
2. Корякина А.А., Еремеева Т.Д. Теории межкультурной коммуникации / Проблемы современного педагогического образования. — 2022. — С. 180.

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕНЕРАТИВНЫХ ИИ А МЕДИЙНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ИНДИИ, США И ГЕРМАНИИ)

Курбатова Е.Д.

Российский технологический университет МИРЭА

Москва, Россия

Исследование посвящено изучению специфики работы политических организаций с нейросетями в период предвыборных кампаний. На примере трех электоральных процессов анализируется алгоритм взаимодействия с нейросетями – и насколько это является эффективным в контексте привлечения избирателей (также будут рассматриваться отдельные локальные примеры и в других странах). Кроме этого разберу существующие юридические практики по ограничению политического ИИ-контента сегодня. [1]

Актуальность: Рассмотренные мной примеры использования ИИ произошли в последнее десятилетие, а основные – в период с 2020-го по 2024-й годы. Особое внимание уделено кампаниям последних президентских выборов США, парламентские выборы в Индии и Германии.

Цель: Выявить основные особенности того, как политические организации в разных странах используют технологии искусственного интеллекта для создания агитационных роликов, перевода речей политиков и многого другого. Также я разберу главные формы использования ИИ: генерация аудио или видео, синхронный перевод речи, дипфейк.

Методы исследования:

-Контент-анализ – значительная часть политического ИИ-контента распространяется в соцсетях, поэтому фиксация охватов конкретного ролика становится важной метрикой эффективности

-Интервью с экспертами (юридический для тезисов по регулированию ИИ и технический для тезисов по перспективам нейросетей в политических кампаниях в будущем)

Предварительные выводы: Основные методы использования ИИ в медийных политических кампаниях – лингвистический и генеративный

[2] Лингвистический – представляет собой синхронный перевод речи конкретного политика на нужный язык (в исследовании этот феномен рассматривается на примере кампании партии «Бхаратия Джаната Парти» и её лидера Нарендра Моди). Преимущественно такие элементы свойственны политическим организациям в странах с неоднородной языковой культурой (а Индия является одним из наглядных примеров таких стран)

[3], [4] Персонализация – ИИ делают агитацию более индивидуальной и подходящей всем социальным группам нужного электората. Речь идёт как о видеороликах с обращениями к конкретному гражданину (приём был замечен на парламентских выборах в 2024 году), так и в других форматах.

Генеративный – речь идёт о создании аудиовизуального контента по текстовым промптам (запросам) в сторону нейросети [5]. Такой приём используется как в типичных агитационных роликах (которые преимущественно распространяются в социальных сетях), так и для создания вирусного контента (в докладе будет разбираться кейс, где участники молодёжного крыла немецкой партии «Альтернатива для Германии» в преддверии выборов в Ландтаг (местный парламент) запустили сначала сгенерированную ИИ песню, а потом и клип на неё, который стал хитом в антииммиграционных немецких пабликах соцсети X.

Литература

1. Canada A. T., Ариф М. Правовые аспекты использования искусственного интеллекта в избирательных процессах [Электронный ресурс] // Artes Libres. URL: <https://artreslibres.com/index.php/law/article/view/7/4>
2. Tiwari M. Роль инструментов на основе искусственного интеллекта в формировании демократического процесса: исследование индийских выборов и динамики социальных медиа [Электронный ресурс] // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/profile/Manish-Tiwari-38/publication/376600105_THE_ROLE_OF_AI-DRIVEN_TOOLS_IN_SHAPING_THE_DEMOCRATIC_PROCESS_A_STUDY_OF_INDIA_N_ELECTIONS_AND_SOCIAL_MEDIA_DYNAMICS/links/657fd9ff9d7bc03b3084f9cf/THE-ROLE-OF-AI-DRIVEN-TOOLS-IN-SHAPING-THE-DEMOCRATIC-PROCESS-A-STUDY-OF-INDIAN-ELECTIONS-AND-SOCIAL-MEDIA-DYNAMICS.pdf

МЕЖСЛАВЯНСКИЙ ЯЗЫК В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ XXI ВЕКА КАК СРЕДСТВО СНИЖЕНИЯ НАПРЯЖЕННОСТИ В ПЕРИОД ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Лойко Мария Васильевна

РТУ МИРЭА

Москва, Россия

В условиях информационной войны, в период военных конфликтов, работа СМИ направлена на создание и усиление разногласий между конфликтующими народами. Соответственно на сегодняшний момент нам не хватает трансформационных процессов, направленных на сближение народов друг с другом. В качестве снижения напряжённости, вызванной текущими конфликтами, мы можем наблюдать отдельные попытки восстановить межкультурный диалог, в том числе и между славянами. Основой для его восстановления между в современном медийном пространстве послужило создание межславянского языка, в качестве воссоздания праязыка, от которого произошли все современные и исторические славянские языки - праславянского языка. В славянском мире было создано множество искусственных языков. В некотором смысле, таким языком был уже сам церковнославянский, но он никогда не использовался для живого общения.

Идея создания межславянского или иначе панславянского языка, имеет длинную историю и была реализована в различных формах несколькими лицами и группами. Один из ранних сторонников идеи создания единого славянского языка был хорватский путешественник и писатель Юрай Крижанич. В книге «Грамматическое изыскание о русском языке», написанной в 1661 году, развил мысль о создании межславянского языка, он получил язык, представляющий собой смесь церковнославянского языка и родного для Крижанича диалекта, хорватского. Его идеи подхватили русский футуристический поэт Велемир Хлебников и польский поэт Юлиан Тувим, проводившие эксперименты по созданию слов и выражений, основанных на корнях различных славянских языков.

Окончательный проект межславянского языка, имеющий актуальность в настоящее время, был реализован в 2011 году проектными группами словянски, словиоски и новославянского языка. Окончательное слияние проектов произошло летом 2017 года, во время I Конференции по межславянскому языку (CISLa 2017).

Носителей этого языка на данный момент немного, но их число постепенно растёт. По данным на конец 2024 года, ориентируясь на статистику социальных сетей и онлайн-сообществ, можно сказать, что на межславянском активно общаются порядка 35-40 тысяч человек, что показывает значительный рост по сравнению с 20 тысячами в начале 2022 года. Они создают различные сообщества и чаты в интернет-пространстве, продвигая эту идею. В качестве примера можно рассмотреть имеющие актуальность сообщества в социальных сетях Telegram и Вконтакте, в которых к концу 2024 года задействованы от 15000 до 5000 подписчиков в каждом, что примерно на 50% больше, чем в 2022 году. Члены этих сообществ активно принимают участие в обсуждениях паблика, и в большинстве - это восточные славяне. Каждый член паблика поддерживает идею славянской сплоченности и наличия общих корней. У проекта есть медиа Izvesti.info и Slovjani.info, где регулярно выходят новости на этом языке, а вся тематика посвящена взаимодействию славянских народов. Также хочется упомянуть фильм чешского режиссёра Вацлава Мархоула «Раскрашенная птица» (2019), в котором все герои разговаривают на межславянском языке, такая задумка была реализована для того, что бы смыть конкретизацию страны в сюжете.

В завершении можно утвердить, что в медийном пространстве современности идея сближения славянских народов путём искусственного возвращения к их прародительскому языку не безуспешна. Пусть эта задумка реализована не в полной мере, но у неё есть последователи и, растущий в связи с пропагандой СМИ народной разобщённости, спрос.

ОБРАЗ РОССИИ В КУБИНСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Кристобаль Альварес Освальдо

Куба

Российский технологический университет МИРЭА

Изменение политического курса Кубы, направленного на проведение политических и экономических реформ, предполагает выстраивание отношений с такими крупными мировыми игроками, как Россия. Безусловно, долгие и глубокие дипломатические отношения двух стран, России и Кубы, не могли не сказаться на медийном образе России, которая выступает в средствах массовой информации как страна- партнер.

Образ России в средствах массовой информации Кубы чаще всего представлен лексикой с положительной или нейтральной коннотацией, такой как «друг», «партнер», «сотрудничество», «взаимовыгодный», «надежный», «сильный», «справедливый». Содержание информационных материалов при этом направлено не только на освещение последних событий, часто мы можем наблюдать ретроспективный взгляд авторов на российско-кубинские отношения. Особенным трендом являются материалы, напоминающие в историческом контексте о помощи России кубинскому народу, о тесных отношениях, взаимном уважении и принятии культурных ценностей. Россия предстает перед читателем страной, народ которой разделяет базовые ценности Кубы: семья, доброта, честность, чистота.

Актуальной темой в СМИ является также обсуждение совместных экономических и образовательных проектов. Стоит отметить, что информация, касающаяся совместных кросс-культурных образовательных кейсов, находится на пике популярности, что является вполне закономерным, ведь число кубинских выпускников Российских высших учебных заведений неуклонно растет, и в октябре 2024 года составило около 200 тысяч человек, что является значительным показателем для такой небольшой страны, как Куба, общая численность населения которой не превышает 11 миллионов человек. Информация об образовательных программах собирает самую большую аудиторию, средний возраст которой составляет 16-17 лет.

Информационные статьи на эту тему демонстрируют положительный образ великого государства, дающего возможность получения высококачественного образования. Лексика исключительно положительной коннотации, такая как: «перспективы», «благополучие», «знание», «возможности», «пути», «выход из кризиса», «преобразование», а также богатый иллюстративный материал создают серьезную базу для выстраивания образа России как страны- побратима, с которой точки межнациональных различий сводятся к нулю.

Некоторые хранят в качестве воспоминаний о своем детстве сувениры, которые были в их домах, или бытовую технику, или даже игрушки, которые были привезены их родственниками из поездок по России. Эти отношения сохраняются и по сей день:

«Экономическое сотрудничество с Российской Федерацией. Председатель национальной ассамблеи Народной Власти Республики Куба Эстебан Ласо с 29 сентября по 2 октября находился в России с официальным визитом». Сообщает газета «Гранма».

«Министр юстиции России Константин Чуйченко и Кубы Оскар Мануэль Сильвер Мартинес 10 октября подписали Меморандум о сотрудничестве в области правового регулирования деятельности некоммерческих организаций в рамках работы кубинской делегации в Москве». Сообщает газета «Кубадебате».

Публикации отражают исторические связи и дружбу между странами, подчёркивают высокий уровень развития российско-кубинских взаимоотношений.

Буквально несколько дней назад в Гаване открылся новый филиал Московского энергетического института, что не могло не приветствоваться прессой. Национальная энергетическая система находилась в глубоком кризисе, теперь же «Россия подарила надежду». «На Кубе в советское время было много совместных проектов, которые обладали коммерческим потенциалом. Была построена огромная линия научно-технологического сотрудничества: в Томске, в Гаване делали вакцины — конечно, таким не стоит разбрасываться» [1].

Присутствие российских соотечественников на Карибском острове оценивается примерно в 3000 человек, что составляет солидную иностранную общину, вторую по величине

в стране после испанской общины. При поддержке посольства РФ постоянно проводятся и широко освещаются в прессе культурные мероприятия, характерные для русского народа: празднование православного рождества в Русской Православной церкви в центре Гаваны, концерты, посвященные памятным датам. Ярким событием года кубинская пресса назвала первый выпуск Недели российского кино, в ходе которого в различных кинотеатрах столицы было показано несколько современных российских фильмов на языке оригинала с субтитрами как для русскоговорящих, так и для тех, которые не владеют языком.

Положительный резонанс произвел новый фильм о союзе двух государств «Отношения России и Кубы — это отношения любви». Он раскрывает исторические, культурные, экономические и личные связи между двумя странами, а также совместные проекты и инициативы, направленные на укрепление многополярного мира.

Таким образом, в кубинских СМИ акцентируют внимание на текущих событиях в России не только политического, но и культурного, исторического и социального характера, представляя Россию страной с неограниченными возможностями и желанием создавать долгие отношения с Кубой на паритетных началах.

Литература

1. <https://aif.ru/culture/movie/rossiya-i-kuba-eto-otnosheniya-lyubvi-vyshel-film-o-soyuze-stran> (Дата обращения: 03.12.2024)
2. <https://yandex.ru/search/?clid=22423488&text=%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7+%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8+%D0%B2+%D0%BA%D1%83%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9+%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0&lr=213&p=0> (Дата обращения: 22.11.2024)
3. Granma - Órgano oficial del PCC
4. Cubadebate, Против медийного терроризма.

СОХРАНЕНИЕ РОССИЙСКОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В СТРАНАХ СНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ТЕМА СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Панасюра Д.С.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС)

г.Москва, Россия

В настоящее время за рубежом проживает порядка 26 миллионов российских соотечественников, в том числе в странах бывшего СССР 15 миллионов [5]. Для них крайне важна духовная связь с исторической родиной: они интересуются политической обстановкой, следят за экономическими новостями, являются активными потребителями контента российских медиа [1, с.132].

Большую роль в сохранении российского культурного наследия в странах СНГ играют организации российских соотечественников. В Резолюции, принятой на VIII Всемирном конгрессе российских соотечественников, проживающих за рубежом (Москва, 30-31 октября 2024 г.), участники приняли решение содействовать повышению международного интереса к истории, культуре и традициям России, русскому и другим языкам ее народов, российским духовным ценностям [3]. Это подтверждает их намерения всячески укреплять связь с родиной предков и между собой.

Для того, чтобы понимать значимость, нужно иметь четкое представление, кто такие российские соотечественники. Согласно Федеральному закону «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом» соотечественниками признаются лица и их потомки, проживающие за пределами территории Российской Федерации, чьи родственники по прямой линии ранее проживали на территории Российской Федерации, в том числе лица, состоявшие в гражданстве СССР и получившие гражданство государств, входивших в состав СССР [4, с.3].

Во всех странах созданы и активно работают общественные объединения российских соотечественников. В уставах этих организаций указано, что одной из их главных задач является сохранение и продвижение русского языка и культуры. Они ведут большую работу в этом направлении: организуют курсы русского языка, проводят праздники, отмечают знаменательные даты и юбилеи писателей, издают газеты и ведут страницы в социальных сетях. Многие из них реализуют свои

проекты. Например, ежегодный проект казахстанского общественного объединения «Русская община Акмолинской области» «Не забывай корней своих и помни об истоках...», посвященный Дню славянской письменности и культуры, включал в себя несколько разноформатных мероприятий, рассчитанных на различные аудитории участников: диалоговая площадка с участием представителей СМИ, научно-практическая конференция в Университете имени Шокана Уалиханова, праздничный концерт, тематическая встреча в театральном клубе «Русское слово: истоки, традиции, современность», посадка деревьев на территории нового кафедрального храма.

При этом необходимо признать, что деятельность организаций российских соотечественников практически не освещается в средствах массовой информации, как в российских, так и в зарубежных [2, с.14]. Практически единственным, кто пишет на эту тему, остается новостное агентство «Sputnik».

Для современной журналистики эта тема во многом новая, и задача молодых специалистов, работающих в медиасфере, раскрыть ее и показать читателям и зрителям, как бережно хранится российское духовное и культурное наследие в СНГ. Также это станет стимулом для более активной и плодотворной работы соотечественников.

Литература

1. Аверин А.Н., Шарков Ф. И. Коммуникация с соотечественниками, проживающими за рубежом: интеграционный подход // Коммуникология. 2018. Т. 6, № 1. С. 129-142.
2. Воробьева М.О., Короткова О.А., Свищев Н.А. Основные направления государственной политики Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом // Вестник Калужского университета. 2023. № 3(60). С. 12-14.
3. Резолюция VIII Всемирного конгресса российских соотечественников, проживающих за рубежом // Фонд поддержки и защиты прав соотечественников, проживающих за рубежом. 2024. URL: <https://pravfond.ru/press-tsentr/stati/rezolyutsiya-viii-vsemirnogo-kongressa-rossiyskikh-sootchestvennikov-prozhivayushchikh-za-rubezhom/> (дата обращения: 10.11.2024).
4. Федеральный закон от 24.05.1999 № 99-ФЗ «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом» // Собрание законодательства РФ. 31.05.1999. № 22. Ст. 2670.
5. Шеляпина А. Соотечественники за рубежом: история и современная государственная политика России // Информационный портал фонда «Русский мир». 2023. URL: <https://russkiymir.ru/publications/320136/> (дата обращения: 10.11.2024).

СОХРАНЕНИЕ РОССИЙСКОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В СТРАНАХ СНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ТЕМА СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Серебрякова Ю. В.

Научный руководитель: Прутцков Г. В.

Научный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

г. Москва, Россия

На разных этапах развития Королевства Испании важную роль в нем играла национальная культура. Ее самобытность и уникальность заключаются в ее амбивалентности: под маской вечного праздника и ярких красок скрывается трагическое лицо ее героев и создателей [4, с.7]. Одна из значимых составляющих самоидентификации испанского народа – национальная хореография страны. Разнообразие ее настроений в сочетании с мотивами и текстами традиционных испанских песен рождает явление, способствующее изменению и укоренению национального сознания.

Любовь испанцев к танцам Р. Шойер называл национальной страстью, а о их разнообразии можно судить уже по их названиям: пасадобль, болеро, фламенко [1, с.18]. В ходе исследования были проанализированы не только общекультурные журналы XVIII – XXI веков, такие, как «El pensador» [6] и «España contemporánea» [7], или материалы культурных отделов таких общественных журналов и газет, как «El mundo» [5], но и журналы, направленные на освещение хореографической стороны культуры Испании (например, «Por la danza») [8]. Прежде всего, был проведен анализ наглядных испаноязычных источников, а также работ, рассказывающих о тех или иных аспектах испанской танцевальной культуры.

Испанской хореографии в силу ее самобытности требовалось широкое распространение не только в стране, но и за ее пределами. В XVII веке была основана первая испанская газета, «Gazeta de Madrid», ознаменовавшая начало века испанской журналистики [2, с.23]. Очевидно, что с таким

спектром назначений и смыслов национальная испанская хореография должна была приобрести еще большую популярность через распространение в формирующемся медиапространстве.

Несомненно, испанская хореография – одна из неотъемлемых частей национального самосознания. Она, несомненно, формирует образ Испании таким, каким его воспринимают сейчас во всём мире. Однако в международном медиапространстве недооценена роль влияния испанской хореографии на национальную идентичность испанского народа. Этим и обуславливается актуальность работы. Основной задачей нашего исследования является устранение недосказанности в этой области, существующей на данный момент в информационном поле.

По ходу исследования мы пришли к тому, что, прежде всего, тематические культурные журналы играют ведущую роль в создании не только локального, но и международного имиджа Испании [3, с.62]. Информация, затронутая в журнале, распространяется не только на испанском языке в пределах этой страны, но и за ее границами.

Еще одним ключевым фактором распространения испанской хореографии и средством ее влияния на международное общественное мнение можно считать телевидение. Многочисленные телетрансляции танцевальных мероприятий позволяют людям, не знакомым с феноменом испанской национальной хореографии, убедиться в ее самобытности и уникальности, а также составить собственное мнение касаясь культуры испанского народа в целом.

Кроме того, потенциальным способом распространения информации о национальной испанской хореографии и формирования имиджа Испании в мировом сообществе могут служить обучающие или развлекательные мультимедийные проекты, в дальнейшем распространяемые в медиапространстве и ставящие перед собой цель на общем уровне ознакомить людей с традициями и канонами стилей испанской национальной хореографии.

Таким образом, мы видим, что испанский танец как элемент формирования испанской национальной идентичности изучен недостаточно. Необходимо использовать средства массовой информации для того, чтобы наладить межкультурную коммуникацию. Это позволит более обширно осветить тему

влияния национальной хореографии на формирование образа Испании за ее пределами.

Литература

1. Александрова В. Н. Испанские народные танцы. - Л.: Музгиз, 1959. - 55 с.
2. Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации. - 2-е изд. - М.: КНОРУС, 2022. - 464 с.
3. Тараненко А. В. Основные тенденции развития журналистики Испании XVIII в. // Вестник РУДН. - 2010. - №1. - С. 58-66.
4. Химич Г. А. Характерные черты испанской культуры как парадигма архетипов национального сознания // Вестник РУДН, сер. Всеобщая история. - 2011. - №2. - С. 7-21.
5. El mundo.es URL: <https://www.elmundo.es/> (дата обращения: 15.11.2006).
6. El pensador.com URL: <https://el-pensador.com/> (дата обращения: 15.11.2024).
7. España Contemporánea // kb.osu.edu URL: <https://kb.osu.edu/communities/ea00e274-f27b-54f2-97a0-351f68dbbfb> (дата обращения: 15.11.2006).

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА: UNREAL ENGINE КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

Сидорин Артем Евгеньевич

Всероссийский государственный университет
кинематографии им. С.А. Герасимова

г. Москва, Россия

Цифровизация медиаиндустрии затронула все виды создаваемого контента. В первую очередь изменилось восприятие зрителем. Современный зритель постоянно потребляет контент в различных форматах. Важно отметить, что даже потребление информации в сети интернет зачастую сопровождается несколькими видами контента. Находясь на одной странице сайта или социальной сети, пользователь потребляет текст, статичные изображения (фотографии, инфографику, иллюстрации и т.д.), видео и аудио. Такое обилие информации меняет пользовательский запрос на потребляемый контент, в том числе, на его количество.

В такой парадигме пользовательского восприятия самым востребованным типом контента становится мультимедиа, поскольку она сочетает в себе несколько элементов медиасферы одновременно и доступна для пользователя сразу в нескольких источниках. Современный мультимедийный контент должен создаваться с учетом всех вышеперечисленных особенностей. При этом, устоявшиеся технологические цепочки производства медиаконтента не всегда учитывают современные требования. Для решения производственных проблем в последнее время все чаще используются новые технологические решения, позволяющие адаптироваться к новым требованиям.

Технологии game engine (игровые движки) являются самой перспективной для создания и адаптации мультимедийного контента для разных форматов. Изначально game engine – это программное обеспечение для разработки видеоигр, однако, функционал программы позволяет создавать различные виды контента и использовать его во всех нужных сценариях. Самым популярным игровым движком для создания мультимедийного контента является Unreal Engine. Программное обеспечение от Epic games обладает гибким инструментарием для создания 3D сцен, локаций, 3D объектов, анимации и работы со звуком. Однако, главным преимуществом game engine является рендер в реальном времени. Возможность увидеть финальное изображение и внести правки без повторного рендера ускоряет все производственные процессы, а также упрощает коммуникацию с заказчиком. Таким образом, появляется возможность создавать больше единиц контента за более короткий срок. Наиболее эффективно использование game engine в создании видеоигр, анимации, спецэффектов, рекламе, музейной деятельности, концертной деятельности, а также VR\AR проектах. Специфика этого программного обеспечения позволяет каждую единицу контента адаптировать под любой формат экрана, любую длительность воспроизведения, а также под технические требования площадки размещения.

Игровые движки позволяют оптимизировать производственные процессы для создания множества форм контента, однако, ускорение производственного этапа требует особой подготовки на подготовительных этапах создания контента. Для внедрения Unreal Engine в работу медиаконпании требуется техническая и технологическая база, а также наличие

профильных специалистов. Таким образом, использование game engine является перспективной технологией для создания мультимедийного контента, однако, требующая новых подходов к организации производств.

Литература

1. Бахтин И. В. ОБЗОР ИГРОВОГО ДВИЖКА UNREAL ENGINE // Форум молодых ученых. 2019. №8 (36).
2. Белоусова Н. М., Панова Н. А., Кублашвили О. В. Цифровая трансформация в медиаиндустрии // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2021. Т. 17, № 4. С. 943-953. doi: <https://doi.org/10.25559/SITITO.17.202104.943-953>
3. Тесля П. Н. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАРЫНКА И ЕЕ ПОСЛЕДСТВИЯ // ЭКО. 2020. №2 (548).
4. Unreal engine: официальный сайт <https://www.unrealengine.com/en-US>

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Соболев И.Ю.

«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва, Россия

Аннотация

Влияние социальных медиа на финансовые рынки стало важной темой исследований в эпоху цифровизации. Платформы, такие как Twitter[1] и Instagram[2], дают лидерам мнений возможность мгновенно воздействовать на поведение инвесторов. Согласно данным исследований Анте, твиты Илона Маска о криптовалютах Bitcoin и Dogecoin демонстрируют значительное влияние на волатильность этих активов, где положительные упоминания приводят к росту стоимости на 17%, а негативные вызывают снижение [1, с. 122112].

Актуальность данной темы обусловлена ростом пользователей социальных медиа и увеличением числа рыночных транзакций. Согласно исследованиям Мая и др., повышение упоминаний активов в социальных сетях связано с увеличением торгового

[1] Социальная сеть Twitter, заблокирована на территории РФ.

[2] Instagram — социальная сеть, которая входит в состав компании Meta Inc., признанной экстремистской на территории РФ.

объема и волатильности. К примеру, криптовалюты демонстрируют сильную зависимость от активности в цифровых платформах, так как они существуют в одном информационном поле [2, с. 68].

Значимость исследования заключается в междисциплинарном подходе, который позволяет связать медийные события с экономическим поведением. Как отмечают Джунг и его коллеги, компании стратегически используют социальные сети для управления информацией о своих активах, создавая условия для роста стоимости акций [3, с. 230]. Важно отметить, что взаимодействие медийных персон с брендами также оказывает влияние: например, партнерство Опри Уинфри с Weight Watchers привело к росту стоимости акций на 105% [4, с. 15].

Настоящее исследование анализирует два типа влияния: высказывания лидеров мнений в социальных медиа и медиасобытия, освещаемые традиционными СМИ. Применяемые методы контент-анализа и наблюдения выявили закономерности: позитивные события оказывают более сильное воздействие, увеличивая цены в среднем на 23% [5, с. 66]. Кроме того, оно демонстрирует меру влияния СМИ и акторов в новых медиа на котировки финансовых активов, подчеркивая силу информации.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования полученных данных для разработки инвестиционных стратегий. Результаты исследования полезны для специалистов в области медиаменеджмента, финансового прогнозирования и анализа рынков. Выявленные тренды подтверждают необходимость дальнейших исследований роли медиа в формировании рыночной волатильности.

Литература

1. Ante, L. How Elon Musk's Twitter activity moves cryptocurrency markets // *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Т. 186. С. 122112.
2. Mai, F., Shan, Z., Bai, Q., Wang, X., Chiang, R.H.L. How Does Social Media Impact Bitcoin Value? A Test of the Silent Majority Hypothesis // *Journal of Management*. 2020. Т. 93. С. 68.
3. Jung, M.J., Naughton, J.P., Tahoun, A., Wang, C. Do Firms Strategically Disseminate? Evidence from Corporate Use of Social Media // *The Accounting Review*. 2017. Т. 93. С. 225–230.

4. Duncombe, C. The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media // *International Political Sociology*. 2019. Т. 13. № 4. С. 15.
5. Jiao, P., Veiga, A., Walther, A. Social media, news media and the stock market // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2020. Т. 176. С. 63–66.
6. Heavey, C., Simsek, Z., Kyprianou, C., Risius, M. How do strategic leaders engage with social media? A theoretical framework for research and practice // *Strategic Management Journal*. 2020. Т. 41. С. 1490–1527.
7. Duggan, M., Brenne, J. The Demographics of Social Media Users. Pew Research Center's Internet & American Life Project // Washington, DC: Pew Research Center. 2017.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА РОССИИ В НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКЕ СЕВЕРОКОРЕЙСКИХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ RODONG SINMUN)

Софронов М.С., Петрова Е.Н.

НИУ «МЭИ»

г. Москва, Россия

Взаимоотношения Российской Федерации и Корейской Народно-Демократической Республики – это комплексная система взаимодействий, имеющая почти столетнюю историю. За это время взаимоотношения претерпевали как подъёмы, так и спады.

КНДР – закрытое государство со сложной культурой. Это является причиной искажения в средствах массовой информации событий, происходящих в данной стране, её действий во внутренней и внешней политике, а так же по многим другим вопросам. Однако гораздо больший интерес представляют новостные ресурсы самой Северной Кореи. В данной статье предлагается анализ тезисов новостных повесток КНДР по отношению к России за 2024 год.

Для анализа был выбран новостной ресурс Rodong Sinmun, из 263 публикаций (начиная с 1 января 2024 года и заканчивая 6 ноября 2024 года), имеющих упоминание России, было выбрано 45 статей, имеющих целостное содержание и прямое отношение к взаимодействиям Северной Кореи и Российской Федерации. Темы статей были поделены на 4 категории новостных повесток (см. Табл. 1).

¹Социальная сеть Twitter, заблокирована на территории РФ

Таблица 1

Экономика и торговля	Культура и наука	Военное сотрудничество	Политика и дипломатия
2	15	2	26

Публицистический язык КНДР довольно специфичен и прямолинеен. При этом, лексический состав остается высоким и патетическим, что часто сопровождается символическими выражениями, указывающими на исторические и дружественные связи между двумя странами. Так, например, статья о визите президента Российской Федерации имеет название «Историческое событие, демонстрирующее дружбу, единство и подлинные отношения товарищества между народами КНДР и России. Сотни тысяч жителей Пхеньяна приветствуют Президента Российской Федерации как Высочайшего почетного государственного гостя». [1]

Ключевые слова анализируемых статей были разделены на 6 логико-семантических групп, в таблице ниже (см. Табл. 2) приведено количество лексем и выражений, заполняющих каждую группу.

Таблица 2

1	Дружба и солидарность	10
2	Стратегическое партнёрство и поддержка	5
3	Политическое сотрудничество и дипломатия	6
4	Культурные и исторические связи	4

5	Экономическое сотрудничество и развитие	4
6	Поддержка и соболезнования	3

События, касающиеся Российской Федерации, освещаются довольно подробно. Основное мероприятие зачастую сопровождается несколькими краткими очерками, например, о прибытии или отбытии делегаций двух стран. Так же, в газете содержится 34 очерка о взаимных поздравлениях глав двух государств, их партий и организаций.

Согласно таблице 1, основными темами северокорейских новостных статей о России являются:

1. Политика и дипломатия: лексика включает такие выражения, как «стратегическое партнерство», «дружественные отношения», «солидарность» и «поддержка», что подчеркивает важность политической и дипломатической поддержки.

2. Культура и наука: часто употребляются слова, связанные с культурным обменом, историческими корнями и дружеской атмосферой, что акцентирует на «единстве» и «развитии дружбы».

3. Военное сотрудничество: лексика фокусируется на взаимной «защите интересов» и «противодействии шпионажу», что отражает единство перед внешними угрозами.

4. Экономика и торговля: лексика включает термины «развитие экономического сотрудничества», «межрегиональные связи», что показывает взаимный интерес в экономических инициативах.

Приведенная лексика создаёт образ близкого и взаимовыгодного партнерства, опирающегося на дружеские и исторические связи.

В заключении можно отметить, что новостные публикации Северной Кореи о России демонстрируют крепкие партнерские отношения в таких сферах, как политика, экономика, культура и оборона. Патетическая лексика, акцентирующая дружбу, солидарность и взаимопомощь, подчеркивает важность

этих связей для КНДР. Северокорейские СМИ создают образ России как стратегического партнера, с которым КНДР разделяет взгляды и стремится к укреплению общего будущего на основе многолетней дружбы и уважения.

Литература

1. Historic Event Demonstrating Friendship, Unity and Genuine Relations of Comrades-in-Arms between Peoples of DPRK and Russia. Rodong Sinmun. URL: <http://www.rodong.rep.kp/en/index.php?MTVAMjAyNC0wNi0yMC1IMDEyQA==> (дата обращения: 04.11.2024).
2. Rodong Sinmun. URL: <http://rodong.rep.kp/en/index.php?MzRAQEAYMUBSdXNzaWE=> (дата обращения: 04.11.2024).
3. Толорая, Г. Д. Отношения Российской Федерации с КНДР: три десятилетия, четыре этапа / Г. Д. Толорая, Л. Н. Яковлева // КНДР и РК-70 лет : Коллективная монография. – Москва : Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт Дальнего Востока Российской академии наук, 2018. – С. 33-48. – EDN YRZJPF.

ОБРАЗ РОССИИ В СМИ ТАДЖИКИСТАНА

Улубиева Л. И.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва, Россия

В последнее время таджикские СМИ уделяют внимание различным аспектам российско-таджикских отношений, включая политическое сотрудничество, экономическое взаимодействие и культурные связи. Россия рассматривается как важный партнёр для Таджикистана, особенно в контексте обеспечения безопасности и борьбы с исламским экстремизмом в регионе. Также акцентируется внимание на роли трудовых мигрантов из Таджикистана в российской экономике, что создаёт как возможности, так и вызовы для обеих стран. Михаилом Ломоносовым, российским историком и философом, было сказано, что «без уважения народа никогда не будет государства». Это утверждение подчёркивает важность взаимопонимания и диалога между народами. Таджикские журналисты

также обсуждают вопросы миграционной политики и прав мигрантов, создавая дискурс, который варьируется от позитивного до насторожённого. Таким образом, таджикские медиа представляют комплексное и многоаспектное изображение России как важного соседа и партнёра, с одной оговоркой — необходимость учёта интересов Таджикистана и защиты его суверенитета.

В ходе исследования была изучена информация о России, публикуемая в таджикских информационных источниках, чтобы понять, как Таджикистан воспринимает Россию, и как эти публикации влияют на общественное мнение. Анализ информационных источников в Таджикистане позволит выявить основные темы и нарративы, которые используются для описания России в таджикском информационном пространстве. Именно поэтому были рассмотрены различные таджикские информационные источники, социальные сети и медиа-аналитика. Исследование обсуждений в социальных сетях, может предоставить информацию о том, как молодежь и различные группы населения воспринимают информацию о России. Также были проанализированы основные информационные источники, включая Asiaplus.tj и Pressa.tj. Эти ресурсы играют значительную роль в медиапейзаже страны и предоставляют разнообразную информацию о России, ее культуре, политике и экономических отношениях с Таджикистаном. Изучение этих сайтов позволило выявить, какие темы и вопросы наиболее часто обсуждаются. Это анализирование помогает понять, как Россия воспринимается в Таджикистане и какие стереотипы могут существовать.

Результаты работы показывают важность медиапроекта в формировании общественного мнения и обсуждения ключевых аспектов российско-таджикских отношений.

В заключении было сделано несколько общих выводов: Во-первых, результаты исследования показывают, что отношение таджикских медиа к России в значительной мере определяется историческим контекстом и текущими политическими и экономическими событиями. Россия продолжает оставаться важным партнером для Таджикистана, что отражается в значительном количестве информации о двусторонних отношениях. Во-вторых, большое внимание уделяется вопросам миграции, социальным и культурным связям, что подчеркивает важность человеческих факторов в отношениях между двумя странами. Наконец, можно сделать вывод о том, что медиа в

Таджикистане играют ключевую роль в формировании общественного мнения о России, и их влияние следует учитывать при мониторинге и анализе российско-таджикских отношений в будущем. Результаты проекта открывают новые перспективы для дальнейших исследований в этой области.

Исходя из общих выводов, хотелось бы представить предложения по сохранению и улучшению состояния информации о России в Таджикистане, а именно: Увеличение культурных обменов: Организация культурных мероприятий, выставок, фестивалей и образовательных программ может помочь укрепить взаимопонимание и повысить интерес к российской культуре и достижениям; Поддержка объективной журналистики: Важно способствовать развитию профессиональной журналистики, которая будет представлять различные точки зрения и обеспечивать сбалансированное освещение событий. Это возможно через обучение и семинары для журналистов по вопросам медиаграмотности и фактчекинга; Улучшение доступа к информации: Обеспечение граждан доступом к надежным источникам информации о России через онлайн-платформы, социальные сети и мобильные приложения поможет увеличить осведомленность и улучшить восприятие; Развитие медийного сотрудничества: Создание партнерств между таджикскими и российскими медиаорганизациями с целью обмена информацией и совместного производства контента. Это позволит более точно передавать различные аспекты взаимодействия между странами.

Эти меры могут способствовать более комплексному и положительному восприятию России в Таджикистане и улучшению информационной среды вокруг этой темы.

Литература

1. <https://pressa.tj/wildberries-mehoxad-ba-bozori-tojikiston-vorid-shavad/>
2. <https://asiaplustj.info/tj/news/tajikistan/society/20241104/dar-rusiya-ba-imtiono-baroi-muoiron-narhnoma-yagona-muaiyan-shud>
3. <https://asiaplustj.info/tj/news/tajikistan/economic/20241031/imzoi-sozishnoma-baini-toikiston-va-rusiya-baroi-tashkili-doloni-gumrukii-soddakardashuda>
4. <https://asiaplustj.info/tj/news/tajikistan/laworder/20241029/dar-peterburg-horijyonro-baroi-aidi-arb-az-sharvand-marum->
5. <https://pressa.tj/pushtibonii-namoyandai-dumai-davlatii-rusiya-az-tojikon/>

ВЬЕТНАМСКИЕ СМИ О ВАЖНОСТИ СОТРУДНИЧЕСТВА С РОССИЕЙ

Хоанг Динь Ньат Ань

Ханой, Вьетнам

Научный руководитель: Макоева Ф.С.

Российский технологический университет МИРЭА

Первые межкультурные взаимодействия между СССР и Вьетнамом начались еще в 1920-х годах. Студенты университетов Коминтерна, в основном Коммунистического университета трудящихся Востока, стали первыми представителями Вьетнама на в пространстве кросс-культурных коммуникаций. Около 70 вьетнамцев прошли обучения в советской России. Среди них был активист Коминтерна и будущий глава Вьетнама Хо Ши Мин, который учился в Москве в 1920-х годах вместе с другими членами Коммунистической партии Индокитая. Первой страной мира, с которой Вьетнам установил отношения так называемого стратегического партнерства, в 2001 г. стала Россия.

Россия в настоящее время – для многих вьетнамцев вторая Родина, которая дает возможность не только получать профессиональные знания, но и развивать экономические и культурные связи. Информационное пространство Вьетнама представляет Россию как ведущего партнера в политике, экономике, образовании и культуре, создавая образ крупной и великой державы.

Во Вьетнаме Россия освещается в основном в позитивном ключе, что обусловлено исторически дружественными отношениями между двумя странами. Вьетнамские СМИ подчеркивают важность сотрудничества с Россией в различных сферах, включая экономику, науку и культуру. Например, газета «NhanDan VietNam» периодически публикует материалы о развитии партнерских отношений в таких отраслях, как энергетика, сельское хозяйство и технологические инновации[1]. Это важные торгово-экономические отношения: «С ноября 2012 года действует российско-вьетнамская Рабочая группа высокого уровня (РГВУ) по приоритетным инвестиционным проектам под председательством министров промышленности и торговли» [2].

Кроме того, в рамках сотрудничества между Министерствами образования и науки обеих стран были организованы совместные академические программы, которые способствуют обмену знаниями и опытом. Вьетнамские университеты также активно участвуют в подготовке студентов для обучения в России, создавая специальные курсы русского языка и культуры. Эти межкультурные программы помогают студентам установить дружеские отношения и способствуют созданию положительного имиджа России среди молодёжи Вьетнама. Программы обмена студентами играют ключевую роль в укреплении связей между Вьетнамом и Россией. В последние годы увеличилось количество студентов из Вьетнама, обучающихся в российских вузах, что способствует не только получению качественного образования, но и культурному взаимодействию [3].

Сотрудничество в области науки ярко проявилось в партнерстве с Дальневосточным федеральным университетом (ДВФУ). Университет набирает студентов на отделение для подготовки иностранных учащихся. В нем реализуется образовательная программа лингвистической подготовки специалистов для атомной отрасли Вьетнама и России. А также огромное количество предоставляемых мест на различные специальности в разных городах России, включая программы обмена студентами и культурные мероприятия, способствующие укреплению двусторонних отношений.

Вьетнамские СМИ также освещают культурные связи с Россией, Организуются Дни культуры обеих стран, привлекающие внимание большого числа зрителей к искусству двух стран, углубляется тем самым взаимное понимание жизни стран и народов. В Центре российской науки и культуры в Ханое проходит значительное количество тематических семинаров, конференций, «круглых столов» с участием российских деятелей культуры и искусства.

Таким образом, вьетнамские медиа стремятся поддерживать позитивный имидж России, отражая тесные связи и взаимовыгодное сотрудничество между двумя странами.

Литература

1. <https://special.nhandan.vn/quan-he-huu-nghi-viet-nam-nga/index.html>
2. <https://www.kommersant.ru/doc/6775893>
3. <https://baochinhphu.vn/viet-nam-luon-la-doi-tac-quan-trong-hang-dau-cua-lien-bang-nga-102241128185041114.htm>
4. <https://www.econorus.org/repec/journal/2023-58-165-172r.pdf>
5. http://theoryofculture.ru/issues/2014_01/513/

СМИ КАК ОСНОВА ДЛЯ СТАБИЛЬНОГО РАЗВИТИЯ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Чернышов Р.Д.

МИРЭА — Российский технологический университет

Москва, Россия

В современном бурно развивающемся мире особая роль для налаживания дипломатических отношений между Российской Федерацией и Республикой Беларусь отводится средствам массовой информации. Именно от СМИ зависит обеспечение эффективного, полноценного развития, а также стабильная интеграция двух стран в единое Союзное государство.

Тема создания и развития Союзного государства возникла ещё с 1990-х годов, после распада Советского Союза. Именно тогда, когда новообразовавшиеся государства проходили этапы появления внутренних структур, систем государственного аппарата, органов, правовой базы. Освещение данной тематики происходило на государственном уровне двух стран при помощи лексики с положительной коннотацией. [1] Это способствовало распространению данной концепции государственного развития среди населения и укреплению образа Союзного государства. [4] Подобное также отразилось и в культуре, ярким примером того может стать проведение международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске», организация ежегодной образовательной патриотической акции «Поезд Памяти» или молодёжной проектной программы «Старт в науку», тем самым создавался образ партнёрства, дружбы и налаженных

взаимоотношений между двумя государствами. Исходя из этого, можно смело сделать вывод о культурно-идеологической составляющей функций СМИ в развитии Союзного государства и обеспечении его национальной безопасности. [5, с. 461–463] ранами.

Более того, освещение темы Союзного государства происходит не только за счёт национальных СМИ, но и за счёт межгосударственных каналов, наподобие телеканала «БелРос», вещания адаптированных дочерних медиа (НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь), или при помощи выпуска газет («Аргументы и факты в Белоруссии») и прочего. [3] Так, например, посол Белоруссии в России Александр Рогожник заявил, что Минск и Москва договорились о принципах работы медиахолдинга Союзного государства. Он подчеркнул, что перед медиахолдингом стоит задача внести «новое дыхание» в освещение жизни Союзного государства. [2]

Исходя из всего вышеперечисленного можно смело сказать, что СМИ выступают в качестве фундамента стабильного развития Союзного государства Российской Федерации и Республики Беларусь, деятельность которых в этой области в ближайшее десятилетие выйдет на более высокий уровень.

Литература

1. В 1996 году Александр Лукашенко и Борис Ельцин подписали в Москве Договор об образовании Сообщества Беларуси и России // SBBY URL: <https://www.sb.by/articles/vekhi-bolshogo-puti.html> (дата обращения: 04.11.2024)
2. В Минске обсудят вопросы реформирования СМИ Союзного государства // РИА Новости URL: <https://ria.ru/20241104/mishustin-1981819505.html> (дата обращения: 04.11.2024)
3. Информационное пространство Союзного государства: белорусский сегмент // РусскаяНароднаяЛинияURL:https://ruskline.ru/opp/2024/04/02/informacionnoe_prostranstvo_soyuznogo_gosudarstva_belorusskii_segment (дата обращения: 05.11.2024)
4. Роль СМИ в строительстве Союзного государства Беларуси и России // Официальный сайт Постоянного комитета Союзного государства URL: <https://postkomsg.rf/news/177890/> (дата обращения: 04.11.2024)
5. Чернышов Р. Д. Государственная идеология как основа национальной безопасности // Будущее науки - 2024. Сборник научных статей 11-й Международной молодежной научной конференции. Курск – 2024. Т. 5, С. 461-463.

ГЕНДЕРНЫЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ

GENDER MEDIA STUDIES IN MODERN CHINA

Цао Ян.

Санкт-Петербургский государственный университет.

Санкт-Петербург

st072893@student.spbu.ru

Актуальность темы гендерных медиаисследований в современном Китае связана, с одной стороны, с возрастающей значимостью вопросов гендерной идентичности в современных медиа, а с другой — с уникальностью гендерных проблем в различных культурных контекстах. Поэтому необходимо проводить исследования, ориентированные на локализацию, с целью разработки теоретических и методологических рамок, соответствующих местным реалиям, чтобы лучше понимать и адаптировать социально-культурные явления в локальном контексте.

Гендерные медиаисследования в Китае включают несколько ключевых аспектов:

1. Репрезентация гендерных стереотипов: Медиа играют важную роль в создании и укреплении гендерных стереотипов. Посредством символов, визуальных и языковых элементов медиа натурализуют и рационализируют гендерные стереотипы, постоянно их повторяя и усиливая, помогая обществу устанавливать нормативные ожидания относительно того, как мужчины и женщины должны себя вести и участвовать в социальной жизни.[1, с.62]

2. Конструкция маскулинности в медиа: Исследования мужской маскулинности становятся всё более популярными. Медиа представляют гегемонные образы мужественности — сильного, авторитетного и мускулистого мужчины. Такое изображение оказывает большее давление и ограничения на обычного мужчину, чем на женщин, поскольку мужчины

становятся жертвами потребительской культуры, идеала внешнего вида и привлекательности наравне с женщинами.[2, с.19]

3. Гендерные властные отношения в медиапроизводстве: Внимание уделяется гендерным властным отношениям в процессе медиапроизводства, включая гендерное разделение труда в новостях, кино и рекламе, карьерные перспективы женщин-медийщиков, а также гендерное неравенство в медиакомпаниях. Под влиянием социального, профессионального и личного факторов, женские медийные работники часто оказываются в положении «слабых» и «подчиненных».[3, с.8]

4. Гендерные вопросы в новых медиа: Особого внимания заслуживают гендерные вопросы в контексте новых медиа, особенно касающиеся репрезентации социально маргинализированных групп. Цифровые медиа, социальные сети и виртуальная реальность предоставляют гендерным меньшинствам больше возможностей для самовыражения, но также создают новые вызовы, такие как гендерная ненависть и онлайн-насилие.[4, с.84]

Несмотря на растущий интерес к гендерной проблематике в Китае, многие исследования всё ещё сильно зависят от западных академических теорий и методов, что ограничивает возможность глубокого понимания гендерных явлений в китайском обществе.

Цель данного исследования заключается в анализе состояния гендерных медиаисследований в Китае на основе обзора существующей литературы, выявлении возможных противоречий и обозначении направлений будущих исследований. Проведённый анализ показывает, что китайские гендерные исследования в медиа в значительной степени зависят от западных теорий, что приводит к отсутствию локализованных теоретических рамок и разрыву между теорией и практикой. Таким образом, в будущем необходимо уделять больше внимания построению локальных теоретических подходов и разработке научных методологий, которые будут способствовать дальнейшему углублению и расширению исследований в данной области.

Литература

1. Бу Вэй. Феминистское медиапознание: «путешествие теорий» и производство локального знания // Исследования журналистики и коммуникации. 2021. № 4. С. 55-74.
2. Ма Чжунхун, Цзин Чанчань. Воображение, перформативность и укрепление гендерной гегемонии: на примере мужской аудитории виртуальной идол-группы A-SOUL // Журналистика и письмо. 2022. № 11. С. 18-29.
3. Цао Цзинь, Дай Шиму. «Расширение возможностей» или «ограничение возможностей»: Исследование конструирования гендерных властных отношений новыми технологиями коммуникации // Журналистика и письмо. 2022. № 11. С. 5-17.
4. Ли Лэй. Эволюция тематических направлений исследований гендера и коммуникации в Китае с медиатизированной перспективы // Вестник Китайского Женского университета. 2023. № 1. С. 83-89.

СЕКЦИЯ 3
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

НОВЫЕ МЕДИА В ГРАФФИТИ СРЕДЕ

Александров Р.М.

ИСИ И.Бакштейна.

г. Москва

Данное исследование посвящено созданию новых медиа в области уличного искусства. В работе рассматривается, как процессы цифровизации влияют на развитие граффити культуры, взаимодействие авторов со зрителями через интернет-пространство и способы документации проектов. Проанализированы и систематизированы существующие ресурсы, что позволяет выявить определенные закономерности в медиа про уличное искусство и их стремительное масштабирование.

Граффити, как феномен, с момента своего возникновения находилось на стыке художественной и текстовой (концептуальной) составляющей. С развитием информационно-коммуникационных технологий, в частности, социальных сетей, интернет-изданий и специализированных сообществ, произошла существенная трансформация уличной культуры в медиа среде. Изначально ограниченное физическим пространством, граффити обрело новые возможности для распространения и взаимодействия с аудиторией. Социальные сети стали платформой для визуального обмена, публикации работ и формирования онлайн-сообществ. Интернет-форумы и паблики предоставили пространство для дискуссий, анализа тенденций и распространения информации о граффити-культуре. Трансформация стрит-арта в цифровом пространстве имеет значительные последствия для этого вида искусства, так как цифровые платформы изменили способы демонстрации, распространения и восприятия, а также повлияли на эволюцию граффити, как явления в контексте постиндустриального общества.

Целью исследования является изучение влияния новых медиа на граффити культуру. Были проанализированы существующие медиа в сфере уличного искусства, выявили и описали основные особенности данного направления. Также мы рассмотрели нынешний этап формирования сообществ, тематических СМИ и процессы развития субкультуры в массовых

медиа. [1, 2, 3]. Систематизировав эти явления, мы выделили и сопоставили их фактуры, что позволило структурировать информацию о форматах, идеях и причинах формирования медиа в граффити.

По итогам работы мы пришли к следующим выводам. Цифровые медиа предоставляют художникам-граффитчикам новые возможности для демонстрации своих работ, расширяя их аудиторию. Социальные сети, онлайн-галереи и платформы для обмена фотографиями стали важными площадками для демонстрации и популяризации граффити-искусства. Они стимулируют переосмысление традиционных границ уличной культуры, благодаря чему арт-интервенции выходят за рамки физических пространств. Все чаще в качестве медиумов авторы выбирают мэппинг, цифровое искусство, видео-арт и интерактивные инсталляции. Новые медиа стирают грань между уличным и современным искусством, открывая новые возможности для творческого выражения. Вследствие данных процессов приобретает популярность концептуальное искусство, созданное в определенном контексте для фотодокументации и публикации в интернете.

К авторам, работающим с такой практикой можно отнести Диму Грета [4], Анастасию Дунаеву[5], Владимира Абиha[6], 4241[7] и др. Но все же в большей степени интернет ресурсы в уличном искусстве выполняют просветительскую и документирующую функции. Самым ярким представителем такого медиа является проект «Бэнкси Плачет»[8]. Он существует с 2018 года и на данный момент имеет аудиторию 12,5к подписчиков в Telegram. Идея проект заключается в популяризации уличного искусства через социальные сети. В паблике публикуются международные стрит-арт проекты, творчество отдельных художников, статьи, архивные и исторические материалы о граффити культуре. С визуальной точки зрения посты имеют единую стилистику и, как правило, представляют собой несколько фотографий одного проекта или же несколько работ одного автора с минималистичной подписью. Ценность проекта заключается в его масштабности и регулярном освещении новых проектов. На данный момент это крупнейшее русскоязычное сообщество об уличном искусстве. Целевой аудиторией паблика – креативная молодежь, граффитчики и люди от мира искусства. Помимо основного канала, Андрей Бергер[9]

(автор «Бэнкси Плачет») ведет второй канал «Not Only Banksy»[10], где публикуются более андерграундные и специфичные работы уличных художников.

Новые медиа создают новые формы взаимодействия между граффитчиками и их аудиторией. Социальные сети позволяют художникам делиться своим творчеством, рассказывать о своих идеях, ценностях и взаимодействовать со зрителями в режиме реального времени. Это способствует созданию сообществ граффити-энтузиастов, которые могут обмениваться опытом, концепциями и вдохновением. Вследствие этого развилось явление граффити-хантинга, целью которого является фотофиксация и публикация работ локальных уличных художников. Ключевым представителем данного направления является телеграм-канал «anothergoodnikitoss»[11]. Канал существует с 2022 года и на данный момент имеет аудиторию 1,3к подписчиков. Миссия проекта заключается в сохранении уличного искусства города, срок жизни которого, как правило, варьируется от нескольких часов до нескольких недель. В нем регулярно публикуются работы московских граффитчиков, сфотографированные автором. Визуальной особенностью постов является их структура, в которой всегда указан автор работы, ее место, нынешнее состояние и дата фотографии. Целевая аудитория проекта довольно узконаправленная – это молодые граффитчики и люди, интересующиеся данной тематикой.

Новые медиа делают граффити-культуру более доступной для людей, не находящихся внутри среды. Демократизация входа в сообщество способствует развитию сообщества, делая его более инклюзивным и открытым. Благодаря данному процессу в свободном доступе появляются субкультурные материалы, ранее предназначенные только для узкого круга лиц. Зачастую информация подобного рода публикуется анонимно и с сокрытием реальных личностей художников. Крупным проектом такого плана является канал «SubwayHooligans»[12] на платформе Vimeo. Канал существует с октября 2024 года и на данный момент на нем опубликовано 6 видео. Видеоролики объединены единым визуальным стилем и представляют собой нарезку живых кадров росписи поездов метрополитена Москвы с 2013 по 2017 год. Цель канала заключается в документировании процесса трейн-бомбинга и арт-интервенций в подземных депо. Аудитория проекта – это люди,

тесно связанные с уличным искусством.

Подытоживая вышесказанное, стоит сказать, что новые медиа играют ключевую роль в трансформации граффити-культуры, предоставляя новые возможности для творчества, взаимодействия и распространения. Граффити, как форма уличного искусства, адаптируется к новым технологиям и продолжает развиваться, раскрывая свой потенциал в цифровой эпохе.

Литература

1. Граффити и Интернет, Дмитрий Аске / Ultramarine, 2018. https://vk.com/vltramarine?from=search&z=video-26219655_456239151%2Fvideos-26219655%2Fpl_-26219655_-2 (дата обращения: 06.11.2024).
2. Интервью Кирилла (КТО) Лебедева проекту «Современники» / Crassarea, 2018. <https://crossarea.ru/street-art/interview/intervju-kirilla-kto-lebedeva-proektu-sovremenniki/> (дата обращения: 06.11.2024).
3. Биеннале АРТМОССФЕРА / ЦСИ Винзавод, 2023. <https://winzavod.ru/projects/biennale/> (дата обращения: 06.11.2024).
4. Бэнкси Плачет. <https://t.me/notonlybanksy> (дата обращения: 06.11.2024).
5. Not Only Banksy. <https://t.me/notonlybanksyarchive> (дата обращения: 06.11.2024).
6. Anothergoodnikitoss. <https://t.me/anothergoodnikitoss> (дата обращения: 06.11.2024).
7. SubwayHooligans. <https://vimeo.com/user197640470> (дата обращения: 06.11.2024).

ВЛАСТЬ YANDEXGPT: КАК НЕЙРОСЕТЬ ОПРЕДЕЛЯЕТ, ЧТО МЫ ЗНАЕМ О МИРЕ?

Арефьева М. С.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва

В последние годы искусственный интеллект стал ключевым инструментом в аудиовизуальных медиа и цифровых платформах, активно влияя на медиаграмотность и коммуникативные практики. Так, российская компания Яндекс внедрила свою нейросеть YandexGPT во множество сервисов, что позволяет пользователям ежедневно взаимодействовать с ней и получать персонализированный контент [3]. Это поднимает важный вопрос: если нейросеть может общаться с миллионами

пользователей каждый день — какую социальную реальность она транслирует этой аудитории? Чтобы это понять, мы исследовали, как YandexGPT структурирует и передает концепты «знания» и «власти» через свои ответы. Фуко предполагал, что знание и власть — это механизмы, который тесно связаны между собой и формируют социальную реальность — то, как люди видят мир и что о нем думают [2]. Некоторые эксперты предсказывают, что уже через несколько лет 90% всего контента в сети будут созданы искусственным интеллектом [1]. Следовательно, идеи и нормы, которые транслирует нейросеть, способны оказывать влияние на восприятие реальности пользователями.

Применив цифровую этнографию и контент-анализ, мы задали YandexGPT более 300 запросов, чтобы исследовать его подходы к описанию «знания» и «власти». В процессе мы столкнулись с ограничениями в работе YandexGPT при запросах, связанных с темой «власти». Модель часто уклонялась от прямых ответов о ключевых фигурах и конкретных концепциях, меняя тему или отказываясь отвечать вовсе на любые вопросы. Это требовало переформулировки запросов и введения нейтрализующих условий, например, «ключевые личности за всю историю», чтобы добиться более содержательных ответов.

Анализ показал, что YandexGPT по-разному трактует и структурирует области «знания» и «власти», демонстрируя особенно детализированные знания в теме «власти». В сумме YandexGPT выдала более 1100 уникальных подобластей, из которых около 750 были отнесены к «знанию», что почти в 1,5 раза меньше, чем для «власти». Этот дисбаланс может говорить о том, что модель глубже информирована о структурах и элементах власти, чем о научных знаниях. Однако нейросеть указала гораздо меньше ключевых личностей в области «власти» — несмотря на большое количество данных, ее внутренние алгоритмы не позволяют ей выдавать полные ответы об этом. Это означает, что YandexGPT учат не только «что говорить», но и «что нельзя говорить».

То, какие ключевые личности указывала языковая модель, говорит о том, как нейросеть видит распределение силы и власти в обществе — и какие люди повлияли на развитие этого общества. Так, из 647 личностей области знания была предложена только 21 женщина. В сфере знаний также был выявлен явный перевес в сторону персон из стран Глобального Севера, что может

свидетельствовать о влиянии предвзятостей в исходных данных — в основном это были люди из России, СССР, США. И всего 3 ключевых личностей из Глобального Юга — все они были из Индии. Это значит, что при запросе выйти за рамки российских авторов, событий или ресурсов, модель будет гораздо хуже справляться с задачей или вовсе выполнять ее неправильно, смещая фокус на российский контекст.

Исследование показало, что YandexGPT не просто транслирует информацию, но и формирует представления о мире у миллионов пользователей. Однако выявленный дисбаланс в репрезентации сфер может со временем повлиять на общественное восприятие реальности. Это поднимает вопрос об ответственности при обучении языковых моделей. В будущем это исследование может стать основой для создания более инклюзивных нейросетей, которые лучше отражают разнообразие мировоззрений и социальных реалий, обеспечивают разнообразие информации и создают этичную и многослойную коммуникацию.

Литература

1. Europol. Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes: an observatory report from the Europol Innovation Lab. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022.
2. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / М. Фуко. — М.: Касталь, 1996. — 448 с.
3. Что такое YandexGPT 3. — Яндекс, 2023. — 15 июня. — URL: <https://ya.ru/ai/gpt-3> (дата обращения: 11.09.2024).

ИЗМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ ПЕЧАТИ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «INDEPENDENT MEDIA» ПОСЛЕ 2022 ГОДА

Бочкина К.А., Давлетбаева К.Н.

Научный руководитель: Курган В.В.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва

С начала 2022 года множество западных медиакомпаний приостановили свою работу в России, полностью покинули страну или оказались заблокированы за нарушение законов Российской Федерации. По разным оценкам с начала Специальной военной операции по требованию Генеральной прокуратуры был ограничен доступ более чем к 150 ресурсам, осуществляющим журналистскую деятельность. Ещё свыше 100 медиа-проектов, преимущественно с западным участием, приостановили работу в России или полностью покинули страну. Среди них оказались крупнейшие мировые конгломераты и медиахолдинги. В силу этого большое количество российских филиалов также прекратили деятельность или приняли решение изменить свою концепцию. Последний сценарий выбрал и издательский дом «Independent Media». На его примере рассмотрим, как журнальная периодика адаптировалась к условиям изоляции на мировом медиарынке. Посредством данной работы мы ставим себе цель проанализировать деятельность данного издательского дома с точки зрения «русификации» - т.е. адаптации и поиску собственного стиля с учётом ориентации на российскую аудиторию, её менталитета. Ценность данной работы сосредоточена в поиске уникальных способов подачи контента в аутентичной российской стилистике. Издательский дом «Independent Media» был основан группой голландских инвесторов в 1992 году. За время своего существования он претерпел множество изменений.

Перед тем как говорить о современном состоянии компании стоит обратить внимание на её историю. Все началось с ежедневной газеты «The Moscow Times», выпускавшейся до 2015 года. С 1994 года «Independent Media» начинает один за одним выпускать журналы на разные тематики: мода, здоровье, техника, культура, бизнес, политика и т.д. Именно они в 1999 году вместе с западными печатными изданиями создали газету «Ведомости», которой в этом году исполнилось 25 лет.

«Independent Media» закрепились на медиарынке. В 2005 году компанию приобрёл финский холдинг «Sanoma», который входит в пятёрку крупнейших журнальных издателей Европы. Начиная с 2015 года «Sanoma» стала продавать доли в своих проектах и уже к марту 2016 окончательно закрыла сделку о продаже активов в размере 80% в России. Оставшимися 20% (ранее 50%) владел американский конгломерат «Hearst». В 2022 году на фоне начала

Специальной военной операции холдинг отозвал лицензию на принадлежащие ему журналы: «Esquire», «Harper's Bazaar», «Good Housekeeping» («Домашний очаг»), «Cosmopolitan» и «Men's Health». Об этом впервые сообщил главный редактор «Esquire» Сергей Минаев в своих социальных сетях. Генеральный директор «Independent Media» Наталья Веснина в своем интервью изданию «PeopleTalk» от 5 мая, рассказала, что компания не останавливает свою работу после ухода западных партнеров. Позже официальное заявление о ребрендинге появилось на официальном сайте «Independent Media». В заявлении холдинг объявил, что главные редакторы и основной состав команд остается прежним. Изменились в первую очередь названия журналов: «Правила Жизни» («Esquire»), «The Symbol» («Harper's Bazaar»), «Новый очаг» («Good Housekeeping» («Домашний очаг»), «VOICE» («Cosmopolitan»), «Men Today» («Men's Health») и «TechInsider» («Популярная механика»). «Grazia» и «Robb Report» («RR») сохранили прежние названия.

Издательский дом заявил, что после ухода «Hearst» они получили полную свободу в выборе контента (что особенно актуально в рамках нашего исследования). В связи с этим холдинг намерен расширить круг освещаемых тем и усилить позиции в русскоязычном медиапространстве. Наталья Веснина в своем обращении добавила, что «Independent Media» планируют сделать упор на диджитал, что позволит им обеспечить более легкий переход в сложившихся обстоятельствах.

К 2024 году продукты издательского дома вышли далеко за рамки простой печатной периодики. Каждый журнал имеет собственное медиапространство: сайт и социальные сети. Кроме того, некоторые издания занимаются записью подкастов (подобные проекты изданий «Правила Жизни» и «Men Today» вошли в топ-100 в «Яндекс.Музыке») и даже проведением премий в различных областях, например, в моде.

В части контентной политики, издательский дом изменил концепцию, ориентируясь на текущую повестку, и решил освещать повседневную жизнь и простые новости, которых, по мнению редакции, не всегда достаточно. Ранее такой возможности и холдинга не было, ввиду необходимости следования редакционной политике, которая была сформирована западными владельцами с учетом потребности западной аудитории.

Согласно данным мониторинговых агентств, после ребрендинга наблюдался рост аудитории у большинства проектов «Independent Media». Журналы входили в топ-10 по цитируемости и получали ежегодные премии в области медиаиндустрии, что свидетельствует об удачной концепции медиа.

Выводы работы демонстрируют, что издательский дом «Independent Media» смог успешно адаптироваться к новым реалиям, сохранив качество и аудиторию благодаря русификации контента и ориентации на российский менталитет. Переход к цифровым форматам, активность в социальных сетях и создание подкастов укрепили позиции компании, доказав, что изоляция от мирового рынка может стимулировать развитие уникального российского медиастиля. Этот опыт подчеркивает потенциал российской медиаиндустрии к трансформации и созданию нового национального подхода к журналистике.

Литература

1. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / пер. с англ. А.В. Гасилин. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 384 с.
2. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатной книги. – М.: Академический проект, 2005. – 336 с.
3. Пинчук, О. В. Жанровые и тематические особенности сетевого видеоконтента / О. В. Пинчук. – Текст : непосредственный // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа ; Под ред. А. М. Шестериной. – Воронеж : Кварта. – 2018. – С. 144.
4. Сколько СМИ заблокировали в России за 10 лет // Газета.ru URL: https://www.gazeta.ru/infographics/skolko_smi_zablokirovali_v_rossii_za_10 лет.shtml (дата обращения: 13.11.2024).
5. Проекты под новыми именами: как после отзыва лицензий будут работать Cosmo, Harper's Bazaar, Esquire и другие бренды Independent Media? // PeopleTalk URL: <https://peopletalk.ru/article/proekty-pod-novymi-imenami-kak-posle-otzyva-litsenzij-budut-rabotat-cosmo-harper-s-bazaar-esquire-i-drugie-brendy-independent-media/> (дата обращения: 13.11.2024).
6. Минаев сообщил о закрытии Esquire в России // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/media/news/2022/03/10/912970-minaev-soobschil-o-zakritii-esquire> (дата обращения: 13.11.2024).
7. Hearst Magazines Cuts Ties With Russia // WWD URL: <https://wwd.com/business-news/media/hearst-magazines-russia-1235130368/> (дата обращения: 13.11.2024).
8. «Мы признательны Hearst за сотрудничество, но сейчас у нас отличный шанс идти вперед самостоятельно» // Independent Media URL: <https://www.imedia.ru/news/208891/> (дата обращения: 13.11.2024).

9. VOICE и «Правила жизни» – в топ-10 по цитируемости в России по версии «Медиалогии» // Independent Media URL: <https://www.imedia.ru/news/209805/> (дата обращения: 13.11.2024).
10. Три бренда Independent Media стали популярнее своих предшественников до ребрендинга // VOICE URL: <https://www.imedia.ru/news/209861/> (дата обращения: 13.11.2024).
11. Voice и «Правила жизни» обошли по популярности Cosmopolitan и Esquire Как изменилась аудитория глянца после ухода западных изданий // РБК URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/10/2023/652d2a3d9a794735a3c699a7 (дата обращения: 13.11.2024).
12. 66 лучших: прошла первая VOICE Beauty Awards // VOICE URL: <https://www.imedia.ru/news/209995/> (дата обращения: 13.11.2024).
13. Подкаст «Правил жизни» – в топ-100 «Яндекс.Музыки» // Правила жизни URL: <https://www.imedia.ru/news/209999/> (дата обращения: 13.11.2024).
14. Подкаст Men Today – в рейтинге топ-100 «Яндекс.Музыки» // Men Today URL: <https://www.imedia.ru/news/209997/> (дата обращения: 13.11.2024).
15. Men Today – лауреат премии Digital Leaders 2023 // Men Today URL: <https://www.imedia.ru/news/210013/> (дата обращения: 13.11.2024).
16. Новогодний Men Today снова раскупили за три дня // Men Today URL: <https://www.imedia.ru/news/210055/> (дата обращения: 13.11.2024).
17. Индустрия красоты // Про бизнес URL: <https://www.probusinessstv.ru/programs/548/34963/> (дата обращения: 13.11.2024).
18. Пять брендов Independent Media – в топ-10 самых цитируемых СМИ России // VOICE URL: <https://www.imedia.ru/news/210491/> (дата обращения: 13.11.2024).

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В МАРКЕТИНГЕ ДЛЯ БИЗНЕСА СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: ТРЕНДЫ В РОССИИ

Галактионова Д.С.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва

Современный рынок общественного питания в России характеризуется высокой конкуренцией и динамично меняющимися потребительскими предпочтениями. Уход крупных международных компаний, таких как Starbucks, Michelin и др., открыл новые возможности для отечественных компаний, но также повысил требования к эффективности маркетинговых стратегий. Анализ современных подходов в ресторанном маркетинге показывает несколько ключевых трендов.

Компании, такие как Pims, показывают, что можно эффективно вовлекать потребителей без использования традиционной рекламы. Вместо этого они опираются на органическое взаимодействие с аудиторией. Активное использование социальных сетей становится важным инструментом для ресторанов, позволяя не только информировать клиентов о новых продуктах и акциях, но и создавать пространство для общения и обмена опытом. Такой подход не только повышает уровень лояльности клиентов, но и способствует формированию позитивного имиджа бренда. В результате, ресторанные бренды, которые успешно строят сообщества вокруг себя, получают возможность не только удерживать существующих клиентов, но и привлекать новых, укрепляя свою позицию на рынке.

Технологии, особенно искусственный интеллект (ИИ), становятся ключевыми в ресторанном маркетинге. Ресторан Ксении Собчак, She, демонстрирует это, используя ИИ в роли бренд-шефа. ИИ анализирует предпочтения клиентов, персонализирует предложения и оптимизирует управление запасами. Это позволяет адаптировать меню под вкусы посетителей и прогнозировать спрос, что снижает потери и повышает рентабельность. Таким образом, технологии не только улучшают клиентский опыт, но и делают бизнес более конкурентоспособным и адаптивным к изменениям рынка.

Автоматизация и роботизация процессов значительно повышают эффективность работы ресторанов. Мобильные приложения и онлайн-платформы упрощают заказ и оплату, делая взаимодействие с клиентами более удобным. Примером инновационного подхода является стартап Дринкит, входящий в foodtech-систему Dodo Brands. Он развивает в России сеть цифровых кофеен, где гости могут заказывать и настраивать напитки онлайн через приложение или социальные сети, что максимально упрощает процесс обслуживания и взаимодействия.

Ещё один тренд последних лет — это геймификация. Мощный инструмент для повышения вовлеченности клиентов и стимулирования повторных посещений. Использование игровых механик, таких как бонусные программы и конкурсы, делает взаимодействие с брендом более увлекательным. Примером является Додо Пицца, где клиенты могут зарабатывать баллы через мини-игру. Это не только увеличивает интерес к бренду, но

и способствует формированию лояльности, так как клиенты чувствуют себя частью сообщества. Внедрение геймификации в маркетинговые стратегии ресторанов позволяет удерживать клиентов.

Оmnikanальный маркетинг — это подход, который обеспечивает интегрированное взаимодействие с клиентами через различные каналы, такие как социальные медиа, веб-сайты и офлайн-магазины. Он позволяет пользователям легко переключаться между каналами, создавая бесшовный клиентский опыт. Разница между мультиканальным и omnikanальным маркетингом заключается в том, что мультиканальный маркетинг использует несколько каналов, которые работают независимо, тогда как omnikanальный маркетинг интегрирует все каналы, предлагая единый опыт взаимодействия. Этот подход становится важным трендом в России, так как компании стремятся повысить лояльность клиентов и улучшить их взаимодействие с брендом, учитывая растущее число пользователей, совершающих покупки как онлайн, так и офлайн.

Литература

1. Аникина Е.В. Стратегии создания новых потребительских привычек в эпоху цифровых технологий // Практический маркетинг. - 2024. - С. 37-41.
2. Горбачёва М.А. Персонализированный omnikanальный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2020. - С. 39-41.
3. Дьяков С.А. Шаталова Е.Н. Маркетинг в ресторанном бизнесе // Символ науки. - 2016. - С. 316-318.
4. Янабаев П. Аннадурдыева С. Аннамередов С. Влияние цифровых технологий на современные стратегии маркетинга ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ // Вестник науки. - 2024. - С. 136-140.
5. Михайлова Е.В. Бренд и комьюнити: преимущества участников пользовательского сообщества бренда // Вопросы медиабизнеса. - 2023. - С. 15-19.

КУЛЬТУРНЫЕ И ЛИТЕРАТУРНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ

Галеева В. А.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Москва

В условиях глобализации и взаимопроникновения культур рекламодатели все активнее используют уникальные культурные и литературные элементы для привлечения аудитории, делая данную тему особенно актуальной. Учитывая, что современные потребители всё больше руководствуются не только ценой, но и ощущением принадлежности и значимости, исследование влияния культурных образов на их поведение становится важным для теории и практики маркетинга. Растущий интерес к глобальным и локальным культурным кодам создаёт потребность в научных исследованиях и анализе, которые помогут понять, как реклама может более эффективно общаться с различными аудиториями.

Существенное количество работ посвящено анализу эффективности использования культурных и литературных образов в рекламе, их влиянию на эмоциональные реакции и восприятие потребителей. Тематика охватывает области социологии, психологии, культурологии и коммуникации, что делает её многогранной и исследованной с различных ракурсов. Существуют исследования, анализирующие конкретные примеры рекламных кампаний, показывающие, как определенные образы были восприняты в контексте культурной специфики, а также их влияние на внимание и запоминаемость рекламы. Разработаны модели, объясняющие механизмы воздействия литературных и культурных образов на восприятие рекламы, что свидетельствует о глубоких научных изысканиях в данной области.

Исследование опирается на комплексный подход, сочетающий методы контент-анализа, качественных и количественных изучений, что позволяет получить более полное представление о взаимодействии культурных образов и потребительского восприятия. Работа рассматривает использование культурных и литературных образов с акцентом

на различные культурные контексты и их влияние на восприятие и эффективность рекламы в глобализованном мире. Применение современных инструментов и методов анализа (например, в области визуальной аналитики) для изучения рекламы позволяет более точно интерпретировать данные и выявлять новые паттерны восприятия.

Выявленные результаты могут быть применены для разработки более эффективных рекламных стратегий, адаптированных к целевой аудитории на основе культурных и литературных символов, что является важным вкладом в теорию и практику маркетинга.

Анализ визуальных элементов рекламных роликов, включая композицию, цветовую гамму и использование символики, связанных с культурными и литературными образами. Для изучения того, как визуальные элементы поддерживают или усиливают содержание и паттерны восприятия.

Эти методы исследования могут быть использованы в комбинации, что позволяет получить более полное и разнообразное представление о роли культурных и литературных образов в рекламных роликах.

Исследование показало, что культурные и литературные образы в рекламе способствуют созданию эмоциональной связи между брендом и потребителем, что увеличивает вероятность положительного восприятия и запоминаемости рекламы. Использование знакомых образов, связанных с культурой и литературой, позволяет компаниям подчеркивать свою уникальность и создавать ассоциации с определенными ценностями и традициями. Важно учитывать культурные различия аудитории при использовании образов, что требует адаптации рекламных стратегий в зависимости от целевых регионов. Образы, которые вызывают позитивные ассоциации и эмоции, значительно повышают вероятность покупки продукта.

Литература

1. Мартынова, Н. А. Культурные коды в рекламе: стратегии и тактики. – Москва: Издательство «Инфра-М», 2018. – 250 с.
2. Геллер, И. Литература и реклама: пересечение миров. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2016. – 220 с.
3. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг-менеджмент. – Москва: Вильямс, 2016. – 800 с.

4. Котова, И. С. Эмоциональная значимость культурных символов в рекламе // Журнал рекламы и PR. – 2020. – Т. 5, № 2. – С. 34–41.
5. Романова, Т. В. Литература в advertising: как книги формируют восприятие брендов // Вестник маркетинга. – 2021. – Т. 9, № 3. – С. 12–25.
6. Лебедева, А. П. Кросс-культурные аспекты рекламы в глобализованном мире // Международный журнал коммуникаций. – 2019. – Т. 7, № 1. – С. 45–52.
7. Сидорова, Е. М. Влияние культурных образов на восприятие рекламы: дис. ... канд. Психол. Наук. – Москва, 2020. – 200 с.
8. Петров, И. А. Использование литературных образов в рекламе: анализ современных тенденций: дис. ... д-ра философ. Наук. – Санкт-Петербург, 2022. – 350 с.

ИСТОРИЯ ГЕРОЯ-СОЛДАТА В ВИДЕОИГРЕ METAL GEAR SOLID 3: SNAKE EATER (ПРИЕМЫ ИММЕРСИВНОСТИ)

Долгих Д. А.

ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»

г. Тюмень

«Все, что происходит в видеоигре, имеет целью как можно полнее охарактеризовать человека» — к такому выводу приходят современные исследователи семиотики видеоигр Т.Е. Водоватова и В. А. Кинчаров [1, с. 114]. Хотя ученые говорят в основном про визуальные средства создания образа героя, современные исследования в области game studies (J. Aldered, F. Schröter, J.-N. Thon, N. Martins, D.C. Williams и др.) убеждают, что в этом процессе активно участвуют приемы геймплея, сюжетные выборы, которые совершает игрок, саундтрек, элементы игрового меню и т.д.

Предметом нашего исследования являются приемы геймплея, которые позволяют игроку воспринимать историю героя как собственный личный опыт (подобный подход использует Т. Thamer в анализе нарратива видеоигр от первого лица [2, р. 39-41]). Объект исследования — видеоигра Metal Gear Solid 3: Snake Eater (2004), которая, используя механики шутера и стелса, повествует о преодолении внутреннего конфликта героем-солдатом Солидом Снейком.

Во-первых, приемом иммерсивности и раскрытия образа героя является механика выбора камуфляжа Снейка и, в целом, стратегии его выживания на опасной территории: Нейкид Снейк вынужден самостоятельно добывать пищу, лечить свои раны, прятаться от врагов. Включение элементов жанра survival horror позволяет увидеть историю солдата как историю метаморфозы его тела, которое постоянно травмируется в течение миссии. Игрок непосредственно влияет на тело героя, излечивая его с помощью специальных предметов, поднимая его тонус. Этот процесс представлен в игре очень наглядно: например, Парамедик дает игроку реальные инструкции по заживлению ран.

Во-вторых, приемом иммерсивности, раскрывающим опыт героя-солдата, является включение комических деталей в процесс игры. Так, на одной из первых локаций игрок может найти и использовать гротескную маску крокодила, служащую эффективным камуфляжем и облегчающую прохождение одного из сегментов уровня. К этому же приему можно отнести «социальный стелс», когда Снейк попадает на территорию военной лаборатории Грозного Града и надевает форму ученого. Однако если противники-солдаты не обращают на переодетого Снейка внимание, то ученые быстро разоблачают героя. Эти примеры показывают отчужденность героя как часть его опыта солдата: стремясь внедриться и слиться с окружающей средой, персонаж не может полностью стать ее частью.

В-третьих, иммерсивность создают игровые ситуации, в которых действия игрока не меняют сюжет. Во время победы над финальным боссом, наставницей Снейка, игра дает выбор без выбора: игрок не может продолжить игру, не выстрелив в героиню, при этом Нейкид Снейк будет стоять до того момента, пока игрок сам не нажмет на кнопку. В этом эпизоде сближается как телесный, так и ментальный опыт игрока и героя: нажатие на кнопку мыши уподоблено нажатию на курок, а последствия убийства как для игрока, так и для героя будут невозвратными. Таким образом, Metal Gear Solid 3: Snake Eater демонстрирует, как противоречивый образ героя-солдата может раскрываться через взаимодействие игрока с окружающей средой и продуманную механику выживания. Геймплей стелса подчеркивает главный конфликт игры, базирующийся на разрушении доверительных отношений между Снейком и его наставницей и последующим разочарованием героя в идеологии сторон, за которые он воюет.

Интерактивные особенности игры, такие как, например, финальная битва с наставницей, усиливают эмоциональную вовлеченность реципиента. Эти элементы геймплея позволяют игроку проживать телесную и психологическую метаморфозу персонажа: парадоксальным образом улучшение боевых навыков Снейка происходит одновременно с трансформацией его мировоззрения.

Литература

1. Водоватова Т.Е., Кинчаров В.А. Видеоигра: текстовая природа, особенности семиотики // Вестник Международного института рынка. 2019. № 2. С. 113-117.
2. Thabet T. Video Game Narrative and Criticism: Playing the Story. New York, 2015. 78 p.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА: ВЫЗОВЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СГЕНЕРИРОВАННЫХ ИЗОБРАЖЕНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Глушкова Д. А.

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

г. Санкт-Петербург

dasha.gush003@gmail.com

В последние годы технологии создания изображений с помощью искусственного интеллекта (ИИ) развиваются настолько стремительно, что это начинает менять саму природу нашего восприятия реальности. Алгоритмы вроде генеративно-состязательных сетей (GAN) научились генерировать такие фотореалистичные изображения, что отличить их от настоящих становится всё сложнее. Для журналистики и визуальных медиа это несет как новые перспективы, так и серьезные вызовы.

Особое беспокойство вызывает то, как фейковые изображения и видео могут вводить в заблуждение аудиторию, не готовую критически оценивать увиденное. Особенно уязвимыми

остаются дети младше 12 лет и поколение бейби-бумеров, для которых ИИ-контент может показаться совершенно достоверным. Примером служит видео с огромной совой на руках у женщины, которое взорвало интернет: многие пользователи искренне поверили, что видят реального зверя, и это вызвало бурные обсуждения. Такие случаи наглядно демонстрируют, как сгенерированные изображения могут формировать ложные представления о мире.

Сегодня всё чаще ИИ-изображения появляются в рекламе и социальных сетях, привлекая внимание своей яркостью, красотой и детализированностью. Такие изображения выигрывают за счёт отсутствия проблем с авторскими правами и легкости создания. Однако это порождает серьёзную проблему: реальные фотографии всё чаще уступают место ИИ-контенту, что начинает влиять на восприятие окружающей реальности, особенно среди детей. Дети, привыкшие к цифровым изображениям, могут испытать разочарование или даже когнитивный диссонанс, когда столкнутся с реальными объектами, не соответствующими их ожиданиям, сформированным под воздействием ярких и гиперболизированных ИИ-образов.

Проблема затрагивает и журналистику, где доверие к визуальному контенту начинает снижаться. Граница между реальным и искусственным всё более размывается, что бросает вызов традиционным принципам объективности и достоверности. В этом контексте особенно важно создание четких этических стандартов и введение механизмов регулирования использования ИИ-контента. Пока что законодательство отстаёт от технологического прогресса, что позволяет свободно манипулировать общественным мнением с помощью фальшивых изображений.

Эти изменения можно объяснить через теорию мертвого интернета, которую уже несколько лет обсуждают в интернете. Согласно этой теории, интернет постепенно заполняется искусственно созданным контентом, вытесняющим подлинную информацию и живое общение. Это подтверждает статистика, из всего интернет-трафика в 2022 году 47,4 % составлял автоматизированный трафик, также часто называемый ботами, это на 5,1% выше чем в 2021[6, с.5]. Количество ИИ-генерированных изображений растёт намного быстрее, чем реальных фото и иллюстраций. В результате интернет становится «пустым» в

плане аутентичности, и его содержимое всё меньше отражает реальный мир, а всё больше – синтезированные алгоритмами образы.

Если не регулировать процесс создания и отображения ИИ-контента, это может привести к замещению реальных изображений искусственными, что, в свою очередь, станет вызовом для всей цифровой среды. Тенденции показывают, что поисковые алгоритмы уже начинают отдавать предпочтение ярким ИИ-картинкам, а не реальным фотографиям, так как они эффективнее удерживают внимание пользователей.

В свете этих изменений необходимо разработать новые подходы к регулированию ИИ-контента и повысить цифровую грамотность аудитории. Общество должно научиться адаптироваться к новым технологиям, чтобы избежать негативных последствий. Журналистам и платформам важно быть особенно внимательными в вопросах использования ИИ-изображений, чтобы сохранить доверие аудитории и обеспечить подлинность информации, поступающей в медиа.

Литература

1. Виниченко М.В., Наррайнен Г.С. Мельничук А.В., Фени Ч. Влияние искусственного интеллекта на деятельность человека // в кн. Пограничные информационные технологии и системные исследования в кооперативной экономике. Исследования в области систем, принятия решений и управления. Springer Nature Швейцария. - 2021. - Том 316. - С. 561-570. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57831-2_60.
2. Оломская Н. Н., Зиньковская А. В. Механизмы генерации фейковой информации искусственным интеллектом в современном медиадискурсе // Российский социально-гуманитарный журнал. — 2022. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-generirovaniya-feykovoy-informatsii-iskusstvennym-intellektom-v-sovremennom-mediadiskurse>.
3. Imperva // 2023 Imperva Bad Bot Report. — 2023. — URL: <https://www.imperva.com/resources/reports/2023-Imperva-Bad-Bot-Report.pdf>. — (Дата обращения: 13.11.2024).
4. Keng Siau, Weiyu Wang. Artificial Intelligence (AI) Ethics: Ethics of AI and Ethical AI. March 2020. Journal of Database Management 31(2):74-87 p.
5. Sophie Nightingale AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy // Proceedings of the National Academy of Sciences — 2022 — URL: https://www.researchgate.net/publication/358605232_AI-synthesized_faces_are_indistinguishable_from_real_faces_and_more_trustworthy
6. Yoshija Walter Artificial influencers and the dead internet theory // AI & SOCIETY — 2024. — URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00146-023-01857-0>

КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ТЕНДЕНЦИЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА

Ершова В.Д.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва

Последние несколько лет наметилась тенденция к увеличению интереса молодежной аудитории мобильных медиа к контенту вертикального формата продолжительностью не более одной минуты. Катализатором такого изменения видеоконтента стало преобладание клипового мышления среди подростков.

По утверждению Т.В. Семеновских «Клиповое мышление - это процесс отражения множества разнообразных свойств объектов, без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между частями, фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира»¹. Английское слово clip – означает часть, отрезок, короткое видео, в таком смысле и интерпретируется в этом термине. Существует несколько факторов, влияющих на развитие подобного принципа восприятия контента среди молодежи: сокращение концентрации внимания, большой объем потребляемой информации, скорость, разнородность и разрозненный ее характер.

Клиповость мышления может проявляться на различных уровнях: ментальном, поведенческом, эмоциональном и т.д. Среди базовых характеристик клипового мышления можно назвать линейность и фрагментарность мышления.

Опираясь на понимание трансформаций восприятия контента, медиа вынуждены менять формат подачи информации, делать акцент на визуальные каналы восприятия, учитывая реалии возможностей концентрации аудитории, структурировать информационные блоки так, чтобы их было легко воспринимать.

В качестве примера можно привести принцип визуализации контента, характерный для TikTok. Информация на данной платформе ранее ограничивалась 1 минутой. Создателю контента необходимо было решить несколько сложных задач: в максимально короткий отрезок времени донести информацию нестандартно и при этом понятно, удерживая внимание аудитории. Согласно статистическим данным основная аудитория, которая потребляет контент на означенной платформе на 2021 год состояла на 25% из пользователей 10–19 лет², и по данным CNN с 2004 года показатели концентрации внимания у зрителей этого возраста упали с 150 до 47 секунд (2023 год)³. Соответственно производители контента были вынуждены ориентироваться на трансформационные процессы восприятия информации аудиторией и сокращать длину роликов, делая упор на вертикальный формат краткого и яркого видеоконтента.

Важным фактором влияния на процесс производства информации становится так называемый «пузырь фильтра», суть которого сводится к особенностям потребления информации современной молодежью. Автоматизированные системы поиска подходящего контента опираются на предпочтения потребителя, не предлагая ему ролики иного, не входящего в круг его предпочтений, содержания. Зритель потребляет вертикальный, краткий контент очень быстро, не успевая осознать, обдумать увиденное.

На укоренение клипового мышления влияет и система «переменных наград», используемая в модели Hook, по которой работают социальные сети. Остановится стоит на «награде за охоту», именно она мотивирует нас бездумно пролистывать ленту, чтобы найти любимый контент и получить удовольствие от просмотра.

Таким образом, трансформация визуализации современного контента движется по пути его ускорения и сокращения, изменение восприятия контента заставляет мобильные платформы искать новые формы подачи информации.

Литература

1. Мышление в цифровой век. – Режим доступа: <http://old.computerra.ru/offline/1999/326/2730/>

2. Liza, Shuttleworth Leading 13 TikTok Creators and Why You Need to Work with Them [2024] / Shuttleworth Liza. — Текст : электронный // P2P Marketing : [сайт]. — URL: <https://peertopeermarketing.co/tiktok-influencers/> (дата обращения: 14.11.2024).
3. Sandee, LaMotte If you think you can't focus for long, you're right / LaMotte Sandee. — Текст : электронный // CNN Health : [сайт]. — URL: <https://edition.cnn.com/2023/01/11/health/short-attention-span-wellness/index.html> (дата обращения: 14.11.2024).

КИНОФОРМАТ SCREENLIFE КАК СОВРЕМЕННЫЙ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ КОММЕНТАРИЙ К НАРРАТИВАМ МЕДИА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Жестовская Ю.К.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва

Киноформат screenlife — многообещающий способ продемонстрировать современную роль медиа и социальных сетей в художественной перспективе. Его особенность заключается в том, что действие фильма происходит как бы на экране компьютера: коммуникации совершаются с помощью социальных сетей. Особенно преуспел в этом формате российский продюсер и режиссёр Тимур Бекмамбетов. В статье будут рассматриваться две его работы: «Поиск» (2018) и «Профиль» (2018), поскольку их сюжеты позволяют оценить разные планы работы социальных сетей. Исследуемый формат довольно молод. Статьи, посвящённые ему, фокусируются, в основном, на способах выразительности и принципах съёмки [3, с. 3], [6, с. 6]. Недостаточно говорится о нём, как о возможности репрезентации актуальных проблем индустрии медиа с точки зрения киноискусства. Поэтому, существует потребность в междисциплинарности. Необходимо поместить фильмы в другой фрейм и рассмотреть их с точки зрения медианауки. Главный вопрос исследования поставлен следующим образом: как формат screenlife может быть полезен для анализа повседневных онлайн коммуникаций в искусстве, в частности, в аудиовизуальных произведениях. В работе мы будем уделять

особое внимание практикам в социальных сетях и взаимодействию между агентами медиа. Цель работы — выяснить, как кино актуализирует паттерны медиа-взаимодействий с помощью художественного воплощения. Для достижения поставленной цели мы выбрали неоформалистскую методологию Д. Бордуэлла и работы В. Шкловского.

Оба фильма относятся к жанру триллеров, что немаловажно для нашей работы. «Профиль» представляет собой историю журналистки, которая ради своего репортажа с помощью социальных сетей внедряется в террористическую ячейку. «Поиск», в свою очередь, повествует об исчезновении дочери главного героя, которое расследуется, в том числе, с помощью социальных сетей.

Социальные сети в эпоху медиатизации становятся неотъемлемой частью эмоциональной вовлеченности [4, с. 201]: любви, привязанности, страха, тревоги. В фильмах прослеживается дихотомия от опасностей использования и заигрывания с анонимностью в соцсетях (Профиль) до перехода от страха к надежде и пользе (Поиск). Картины предостерегают зрителя и доказывают непреодолимую силу медиапространства. Режиссёры рассчитывают, что каждый посмотревший ассоциирует себя с героями через знакомые повседневные образы в новых итерациях медиа-локаций. При этом изменение способов взаимодействия придаёт новую форму знакомым коммуникативным точкам [1, с. 381]. Сам зритель способен не только оценить сюжет, но и пересмотреть своё поведение в социальных сетях.

Стоит отметить, что screenlife является не самостоятельным жанром, а скорее способом съёмки. Однако, подавляющее большинство популярных проектов в этой тематике («Поиск», «Профиль», «Убрать из друзей», «Астрал.Онлайн») относятся к жанру триллеров. Этот паттерн можно объяснить эффектом остранения [5]: в канонах повествования триллеров наиболее ярко видно, как известный стереотип изменяется в рамках художественной задумки. Вследствие чего происходит переосмысление зрителем роли социальных сетей. Screenlife указывает на многообразие форм коммуникативных паттернов,

поскольку чаще всего для взаимодействия с разными модусами выбирают разные способы инфраструктуры медиапродуктов, например, социальные сети и приложения [2]. Зритель отслеживает, какие действия делают персонажи и делает выводы об использовании соцсетей в нетривиальных ситуациях.

Отвечая на вопрос исследования, необходимо сказать, что screenlife демонстрирует возможность развить полноценную историю со всеми элементами драматической структуры, объясняя, таким образом, новые паттерны общения. Конвергенция новых медиа технологий и кинолент указывает на возросшую актуальность межсетевого общения. С помощью формата режиссёр максимально вовлекает зрителя, тем самым показывая, какие иные модели взаимодействия существуют в медиа-пространстве. Проникновение онлайн-повседневности в киноискусство даёт простор для интерпретации зрительского восприятия и режиссёрского комментария.

Литература

1. Bordwell D. Historical poetics of cinema // The cinematic text: Methods and approaches. – 1989. – Т. 3. – С. 369-398.
2. Rules of the Screenmovie: The Unfriended Manifesto for the Digital Age // MovieMaker URL: <https://www.moviemaker.com/unfriended-rules-of-the-screenmovie-a-manifesto-for-the-digital-age/> (дата обращения: 12.11.2024).
3. Горохов Д. С. КИНО КАК ЗЕРКАЛО ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИВАТНОСТИ: ПОПЫТКА ОСМЫСЛЕНИЯ ЖАНРА SCREENLIFE // Вестник науки. 2019. №6 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kino-kak-zerkalo-transformatsii-privatnosti-popytka-osmysleniya-zhanra-screenlife> (дата обращения: 12.11.2024). стр 3
4. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. - 2016. - №6. - С. 192-208
5. Линзбург К. Остранение: Предыстория одного литературного приема // НЛО. - 2006. - №4
6. Шабеев М.Р. ЦИФРОВАЯ (КОНТР)РЕВОЛЮЦИЯ: СКРИНЛАЙФ-ФОРМАТ В СОВРЕМЕННОМ ХОРРОРЕ // ТАе. 2019. №2 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-kontr-revolyuetsiya-skrinlayf-format-v-sovremennom-horore> (дата обращения: 12.11.2024).

ЭВОЛЮЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ

Кандыба Я.В.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва

Современный кинематограф тесно интегрируется с цифровыми платформами, которые за последние годы превратились в глобальный культурный феномен. Netflix, Amazon, Hulu, Disney+, HBO Max трансформировали способы потребления медиаконтента для аудитории с разнообразными демографическими и социальными характеристиками: возраст, национальность, уровень образования, род деятельности, доход и т.д. [1, с.25]. К 2024 году крупнейшие медиахолдинги США успешно реализовали собственные стриминговые проекты, что стало важной вехой в развитии индустрии цифрового контента. В России отмечается схожая тенденция: «ТНТ», «Национальная Медиа Группа», «Мегафон» и «МТС» запустили собственные онлайн-кинотеатры для трансляции аудиовизуального контента. В условиях, когда зарубежные модели показали свою эффективность на глобальном уровне, актуально исследовать, какие аспекты этих моделей можно адаптировать в российских условиях. С начала 2022 года российские онлайн-кинотеатры столкнулись с необходимостью приспособиться к новым социально-экономическим условиям: множество иностранных кинокомпаний и стриминговых сервисов покинули отечественный рынок, что привело к утрате действия лицензий на контент (фильмы, сериалы, телешоу и т.д.). Несмотря на глобальные изменения, российские онлайн-кинотеатры сумели пережить кризисный период и увеличили объемы производства собственных сериалов [5].

Целью исследования является выявление ключевых факторов, определяющих успешность реализации бизнес-моделей российских онлайн-кинотеатров, с учетом адаптации стратегий, ранее реализованных зарубежными платформами.

По данным TelecomDaily, за 2024 год количество подписчиков онлайн-кинотеатров выросло на 44% — с 36,7 млн до 53 млн [6]. Вопросы гибкости бизнес-моделей, формирования бренда и удержания зрителей на платформе приобретают особую актуальность, поскольку именно данные аспекты могут стать основой долгосрочного развития отечественного рынка стриминга в условиях усиленной внутренней конкуренции.

Методология исследования включает сравнительный анализ бизнес-моделей и стратегий монетизации российских и зарубежных онлайн-кинотеатров с опорой на шкалу измерения удобства использования онлайн-кинотеатра А. Пекпазар, М. Джошкун, Ч. Гумуссой [3], анализ индустриальных источников: научные работы М. Эслер о технологии современных рекомендаций стриминговых платформ [4], Л. Осур о текущих бизнес-моделях Netflix, HBO Max и Disney+ [2] и др. Эмпирическая база исследования состоит из данных аналитических компаний J'son & Partners и PwC о деятельности крупнейших российских онлайн-кинотеатров — «Кинопоиск», «Иви», Wink, которые активно производят originals и применяют персонализированные стратегии удержания зрителей. Рассматриваются индустриальные отчеты зарубежных аналитических компаний Parrot Analytics, Ampere Analysis, Appfigures и др.

Результаты исследования выявляют несколько ключевых направлений, которые российские онлайн-кинотеатры развивают на основе успешных зарубежных практик. Во-первых, гибридные модели монетизации, включающие платный доступ, рекламу и эксклюзивный контент, стали основным инструментом для расширения аудитории и привлечения пользователей с разным уровнем дохода. Во-вторых, производство собственного оригинального контента по модели Netflix Originals, что повышает уровень лояльности аудитории и продлевает срок подписки. В-третьих, персонализация контента на основе алгоритмов рекомендаций помогает удерживать зрителей, предлагая им релевантные видео и улучшая их взаимодействие с платформой. Отличительной особенностью российской модели развития стриминговых платформ от зарубежных является совместное производство сериалов. Например, «Слово пацана» (2023) и

«Дети перемен» (2024).

Таким образом, успешная адаптация бизнес-моделей зарубежных стриминговых платформ требует учета ряда социокультурных и экономических особенностей российского рынка, что позволяет значительно повысить конкурентоспособность и уровень развития киноиндустрии.

Литература

1. Boillat, A. Cinema as a Worldbuilding Machine in the Digital Era: Essay on Multiverse Films and TV Series. John Libbey Publishing. 2022. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2m7c5rc>
2. Osur, L. (2016). Netflix and the development of the internet television network. ProQuest Dissertations & Theses.
3. Pekpazar, A., Coskun, M. C., & Altin Gumussoy, C. (2023). Conceptualization and Survey Instrument Development for Over-the-Top Platforms' Usability. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(4), 1764–1796. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040089>
4. Van Esler, M. (2016). Not Yet the Post-TV Era: Network and MVPD Adaptation to Emergent Distribution Technologies. Media and Communication, 4(3), 131–141. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.548>
5. Как изменился российский кинопрокат после ухода голливудских студий. — Текст : электронный // Тинкофф. Журнал : [сайт]. — URL: <https://journal.tinkoff.ru/boxoffice-stat/>
6. Объём рынка онлайн-кинотеатров в 2024 г. вырос на треть. — Текст : электронный // Movie Start : [сайт]. — URL: <https://moviestart.ru/2024/09/04/analitiki-obyom-rynka-onlajn-kinoteatrov-v-2024-g-vyros-na-tret/?ysclid=m3g1ltfocj769615421>

ОФОРМЛЕНИЕ ОБЛОЖЕК МУЗЫКАЛЬНЫХ АЛЬБОМОВ КАК ОТРАЖЕНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Колосова К.Р.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва

В данном исследовании анализируются обложки музыкальных альбомов в контексте визуальных предпочтений потребителя и современных тенденций в цифровом дизайне. Обложки рассматриваются как средства аудиовизуальной коммуникации, расширяющие музыкальный опыт, качественно дополняющие треки [3, с.2]. Они доказывают склонность зрительного образа активно взаимодействовать с человеком. Само словосочетание «музыкальная обложка» намекает на свойственную цифровой эпохе мультимедийность: это оттенки музыки в картинке и звучание изображения в музыке. Обложки были отражением медийной полифонии ещё до появления сети Интернет. Они не только олицетворение мировоззрения музыкальных групп, но и зеркало того или иного этапа развития общества, предпочитающего в качестве визуализации музыки то обработанную фотографию и минималистичную графику (в семидесятых годах XX века), то эгоцентричное улыбочное позиционирование музыкальной звезды в 2010-х, то кричащую оригинальность ракурсов и подтекстов в ещё не закончившихся 2020-х. Особенно актуально изучение особенностей музыкальных обложек как визуальных произведений искусства именно в эпоху развития Всемирной паутины и в частности социальных сетей: визуализация окончательно стала доминантной в информационном пространстве [1, с.5].

Альбомы выпускаются миллионами каждый год: мы находимся на том этапе развития музыки, когда народное творчество и свобода создавать (даже несмотря на отсутствие профессионального музыкального образования или средств на дорогие инструменты) победили элитарность мира композиторов-монополистов. Разобрать огромный массив информации целиком не представляется возможным.

Поэтому в данном исследовании, во-первых, качественно анализируются конкретные обложки популярных альбомов 2010-х—2020-х и сравниваются с обложками популярных альбомов XX века (используется рейтинг журнала Rolling Stone) на основании наличия/отсутствия символизма, корреляции с музыкальным содержанием альбома и взаимовлияния оттенков. Интересно, что более современные обложки чаще тяготеют к оттенкам синего, а также к «правильным» с точки зрения теории цвета

взаимодействиям: контрастам цветов, температур, светлого и тёмного, дополнительных цветов [2, с.35]. Во-вторых, производится анализ больших данных: 5.1 млн альбомов, выпущенных с 2007 по октябрь 2024, разобраны с точки зрения общей палитры. Анализируются «усреднённые» цвета для каждого из музыкальных жанров в каждый год, строится таблица, с помощью которой можно проследить общие тенденции при создании обложек альбомов. Кроме того, 5.1 млн обложек анализировались с точки зрения имеющихся на них объектов. Например, было выявлено, что с 2007 по 2016 процент обложек с фигурами/лицами людей медленно рос с 15.7% (2007) до 16.4% (2016) с пиковым значением 16.8% в 2010 году. Однако, начиная с 2017 года процент таких обложек начал снижаться, достигнув минимума за весь период в 2021 году — 15.0%: эгоцентричное позиционирование артистов постепенно уступает место оригинальности и визуализации музыки вместо продажи образа исполнителя как «лица бренда».

Краткие выводы: оформление современных музыкальных обложек во многом подтверждает стремление современного человека к контрастным цветовым решениям, броскости, строгой гармоничности взаимодействия оттенков, визуальной ясности, но в то же время к отсутствию многослойных подтекстов, деталей и текстовой информации. Обложки музыкальных альбомов по-прежнему продолжают впечатление от музыки, подмешивая тона к нотам и оттеняя звучание произведений.

Литература

1. Габова М.В. Визуальная культура современного общества (опыт типологии) // КиберЛенинка. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kultura-sovremennogo-obschestva-opyt-tipologii>
2. Йоханнес Иттен. Искусство цвета. Издатель Дмитрий Аронов, 2018. 96 с.
3. Inglis Ian 'Nothing You Can See That Isn't Shown': The Album Covers of the Beatles // JSTOR. 2001. URL: https://www.jstor.org/stable/853696?read-now=1&oauth_data=eyJlbWFpbCI6Imtya29sb3NvdmlkZXR1LmhzZS5ydSIsImluc3RpdHV0aW9uSWRzIjpbXS5icHJvdmlkZXR1OiJnb29nbGUifQ (дата обращения 29.11.2024)

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБЩЕСТВА: СОЦИАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ГЛУХИХ И СЛАБОСЛЫШАЩИХ ЛЮДЕЙ В СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО

Копотева С.Н.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет мировых цивилизаций имени Владимира Вольфовича
Жириновского»

г. Москва

Прогнозы Всемирной организацией здравоохранения, описанные в первом Всемирном докладе по проблемам слуха, сообщают, что к 2050 году почти 2,5 миллиарда человек будут иметь нарушения слуха различной степени. А в России к 2025 году по данным исследования аналитического бюро информационного портала GxP News, проведенном в 2022 году, число слабослышащих увеличится до 19,5 миллионов. Однако, на данный момент в открытом доступе не представлена статистическая информация с точным количеством глухих людей и людей с нарушением слуха.

В эпоху цифровизации и развитых медиакоммуникаций безусловную важность и необходимость представляет адаптация информационных сообщений под запросы различных групп населения. При создании инклюзивного контента для осуществления визуальной коммуникации необходимо знать и учитывать ряд специфических требований, применимых к размещаемым материалам.

Выбранная автором тематика обусловлена недостаточной осведомленностью населения страны о способах коммуникации с глухими и слабослышащими людьми, необходимостью повышения уровня взаимопонимания и толерантности внутри общества, а также формирования инклюзивного медиапространства и его развития. А исследование направлено на оценку современных методов медиакоммуникаций и

разработки контента для определенных групп населения России. Целями исследования стали рассмотрение особенностей визуальной коммуникации с глухими людьми или людьми с нарушением слуха в медиа и получение сведений о текущей ситуации в медиапространстве, связанной с размещением адаптивного контента для всех групп населения России. Выявление эффективных методов взаимодействия с людьми в контексте развития инклюзивных медиа.

В раду задач — изучение доступных статистических данных, теоретических основ взаимодействия с глухими и слабослышащими людьми, особенностей создания инклюзивного контента, предназначенного для них. Анализ практического применения методов визуальной коммуникации и нынешних методов социальной интеграции определенных групп населения страны, выявление основных недостатков современных подходов в этой сфере и предложение возможных решений и рекомендаций.

Для определения нынешних способов визуальной коммуникации в медиа в рамках исследования был проведен анализ размещенных в медиапространстве визуальных сообщений, направленных на коммуникацию с глухими и слабослышащими людьми. На основе этого анализа были выявлены основные преимущества и недостатки отдельных элементов контента, а также сформировано понимание того, как на данный момент выглядит инклюзивные медиа.

С учетом полученных при анализе данных, автором статьи в рамках исследования был разработан макет коммуникационного продукта для Всероссийского общества глухих — визуальный элемент контента, подготовленный для размещения в медиапространстве и направленный на популяризацию организации, сплочение людей с нарушением слуха и формирование устойчивого сообщества единомышленников, а также стимулирования уважительного отношения к окружающим и развитие инклюзивного общества.

Литература

1. Большаков Н. В. Возможности применения стратегии смешивания методов при изучении сообщества глухих и слабослышащих // Вестн. Томск. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2017. № 38. С. 154–165.
2. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Зал. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
3. По прогнозам ВОЗ к 2050 г. нарушениями слуха будет страдать каждый четвертый житель планеты // Всемирная Организация Здравоохранения (офиц. сайт): 2021. 2 марта. URL: <https://www.who.int/ru/news/item/02-03-2021-who-1-in-4-people-projected-to-have-hearing-problems-by-2050> (дата обращения: 08.11.2024)
4. Российская официальная статистика может в разы занижать число людей с проблемами слуха и зрения // Коммерсантъ: 2022, 28 ноября. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5693041> (дата обращения: 08.11.2024)
5. Шамсутдинова Ю.Ф. Особенности коммуникации и потребления информации глухими и слабослышащими людьми в социальных медиа (на примере России) // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2703>
6. Elsayed Elshabrawy Ahmad Hassanein. (2015). Inclusion, Disability and Culture. Brill.

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБЩЕСТВА: СОЦИАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ГЛУХИХ И СЛАБОСЛЫШАЩИХ ЛЮДЕЙ В СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО

Королева В. А., Коростелева А. А., Селиванов М. М.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
г. Москва

Проект «Виртуальный музей „Москва забытая“» представляет собой инновационную платформу, направленную на популяризацию культурного наследия Москвы посредством творческого осмысления произведений В.А. Гиляровского. Основой проекта является сборник очерков «Москва и москвичи», созданный по принципам художественного натурализма, в основе которых, согласно Щерблякину, лежат документальность, объективность, детализация описаний

и широкий охват социальных групп [4, с. 29].

Труды Гиляровского — это не только увлекательные истории, но и важный инструмент для сохранения истории города. Они могут быть использованы как «путеводитель» по Москве, позволяющий современному человеку ощутить дух времени и осознать, что многие современные районы Москвы имеют более глубокую историю, чем кажется на первый взгляд. Современные москвичи часто не осознают значимости архитектурных объектов прошлого. Виртуальный музей в нашем исполнении создает визуальные и текстовые маршруты, включая утраченные исторические места, такие как Китайгородская стена и Сухаревская башня, чтобы повысить интерес к истории города и его культурным объектам. Текстовая основа маршрутов также дополнена фотографиями и архивными материалами. Так, по утверждению Хаджиевой и соавторов, традиционная городская архитектура способствует формированию локальной идентичности, объединяя в себе историю, культуру и современные традиции [5, с. 1093].

Произведения Гиляровского, как отмечает Павлова, обладают высокой степенью детализации, отражая жизнь городского сообщества во всех ее аспектах в репортажном стиле. Так, жанр произведений Гиляровского можно определить как документально-исторический очерк [3, с. 87]. Это делает их актуальными не только для историков, но и для широкой аудитории. Включение в проект топонимов, элементов арго и речевых жестов [2, с. 61-75], социальных и архитектурных характеристик позволяет добиться уникальной репрезентации городской среды. Образ Москвы за счет этого приобретает масштабность, выразительность и детализированность. Он становится не просто фоном, где происходит действие, но приобретает целый ряд черт, которые наполняют его глубоким символизмом и психологизмом [1, с. 53].

Целевая аудитория проекта – жители Москвы, студенты, туристы, а также исследователи городского культурного наследия. Одной из задач является демонстрация роли городской архитектуры в сохранении культурной памяти. Как подчеркивает Щерблякин [4, с. 28], литература XIX века активно использовала

реалистические приемы, способствующие глубокому пониманию социальной динамики, а также формированию эпичного отражения эпохи.

Платформа проекта сочетает научную и образовательную функции. Она включает интерактивные модули и онлайн-сопровождение, доступные через веб-приложение и мобильные устройства (Яндекс и Google Карты, 2GIS). Долгосрочной целью является развитие интереса к истории и повышение культурной осведомленности общества. Проект может служить одним из вариантов культурных маршрутов для московских музеев, в том числе элементом виртуального музея Хитровки, реализуемого в рамках Института медиа НИУ ВШЭ.

Литература

1. Есин А.В. Принципы и приемы анализа литературного произведения. М.: Флинта, Наука, 2000. 248 с.
2. Ларин Б. А. О лингвистическом изучении города //Русская речь. Под ред. Л В Щербы. 1977. №. 3. С. 61-75.
3. Павлова Л. Н. Жанровое своеобразие очерков В. А. Гиляровского. Санкт-Петербург, 2002. 169 с.
4. Щерблякин С. И. Романы П. Д. Боборыкина в контексте русской прозы второй половины XIX века: Тамбов, 2005.
5. Хаджиева О. Г., Халмурадов А., Каратаев Д. Роль архитектуры в формировании идентичности города. Вестник науки, 2024. Т. 3. № 11 (80) с. 1092 – 1094

ВЛИЯНИЕ ЗАМЕДЛЕНИЯ РАБОТЫ YOUTUBE НА ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ РОССИЙСКОГО СЕГМЕНТА ВИДЕОСЕРВИСОВ

Лейковская В.Ю.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва

К августу 2024 года видеохостинг YouTube насчитывал 2,5 млрд активных пользователей в месяц, что сделало его вторым по популярности веб-сайтом в мире (первое место занимал

Google) [1]. Сервис был создан в 2005 году, а уже к 2007 была запущена российская версия сайта. Почти одновременно с появлением YouTube в России в стране началась разработка аналогичного по функционалу сервиса — RuTube.

Согласно открытым данным сервиса Mediascope [5] за период с марта по май 2024 года YouTube являлся самой популярной интернет-площадкой с аудиторией в 96 миллионов жителей страны, это 79% всего населения Российской Федерации. Анализируя группы пользователей в возрасте от 12-24; 25-34; 45-54, 55+, было отмечено, что у всех групп на первом месте по времени проведения был YouTube.

Согласно данным сервиса «Сбой.РФ» [8], 1 августа 2024 года в России наблюдались проблемы в работе видеохостинга. За утро количество жалоб на работу YouTube выросло в семь раз, к вечеру их количество превышало 9,5 тысяч. Компания Google, которой принадлежит видеохостинг заявила [6], что неполадки не являются техническим воздействием с их стороны. Ранее, 25 июля, глава комитета Госдумы по связи и IT заявил [7], что скорость YouTube будет замедляться до 70% в ответ на нарушение законов РФ со стороны сервиса. Упомянутая выше статистика дает основание полагать, что выбранная социальная сеть имеет весомую роль в обыденной жизни граждан России, поэтому ее замедление могло сподвигнуть аудиторию перейти на другие площадки: аналогичные видеоплатформы или телеканалы.

Для анализа возникшей в России ситуации с переходом аудитории на другие сервисы, стоит обратиться к мировому опыту ограничения YouTube. Для примера возьмем Китай, где в 2009 году на фоне общественных беспорядков был заблокирован сервис. Как результат, блокировка видеохостинга дала толчок к развитию внутренних видеосервисов. Такие сети как Youku, Tudou, Bilibili стали основными видеоресурсами [3]. Однако согласно статистическим данным, блокировка YouTube не вызвала скачка рейтингов на телеканалах [2]. Ограничение привело не к смене ресурса потребления контента, а к изменению способа и модели его восприятия. Китайская аудитория, особенно молодёжь, постепенно переключилась с

телевидения на видеоплатформы вроде вышеупомянутых. В ответ на это крупные китайские телекомпании, CCTV (China Central Television) и региональные каналы, начали активно развивать свои онлайн-ресурсы, чтобы соответствовать запросу населения. Опираясь на опыт Китая, в исследовании будут использованы открытые данные для подсчета аудитории, сравним приток аудитории как на телеканалах, так и на видеоплатформах.

Так как Mediascope в вышеупомянутом исследовании отмечает, что жанры «музыка» и «развлечения» являются самыми востребованными на видеорынке, мы рассмотрим рейтинги телеканалов с такой же жанровой направленностью, а именно: СТС, ТНТ, Муз ТВ и Карусель (как альтернативу детскому контенту). Отмечу, что телеканал СТС был выбран, так как его канал на YouTube входит в топ рейтинга среди развлекательных ютуб-каналов по среднему месячному охвату. Телеканал ТНТ был выбран, так как в упомянутый топ входит ютуб-канал Comedy Club. Напомним, что эта передача выходит с 2005 года на телеканале ТНТ.

Для анализа рейтингов воспользуемся открытым сайтом mediascope.net, а именно разделом «рейтинги». Так как начало замедления видеохостинга операторы начали отмечать с 1 августа, то для наглядного сравнения возьмем данные с 22.07-28.07 и с 5.08-11.08. [10] [11]

Согласно полученным данным о среднесуточных показателях каналов, после замедления YouTube рейтинг телеканала СТС упал на 0,1% (0,6% за период 22/07/2024-28/07/2024 и 0,5% за период с 05/08/2024-11/08/2024) и охват снизился на 0,4% (12,5% за период 22/07/2024-28/07/2024 и 12,1% за период с 05/08/2024-11/08/2024). Рейтинг ТНТ и МУЗ ТВ остался неизменным: 0,4% и 0,1%, соответственно, также заметен незначительный рост охватов на телеканалах: ТНТ на 0,3%, на МУЗ ТВ на 0,1%. На телеканале Карусель рейтинг и охват остался неизменным: 0,4% и 6,9%, соответственно. [10] [11]

Обратимся к статье Коммерсанта за 7.10.2024 [9], в которой приведена актуальная статистика по числу пользователей на российских видеоплощадках. Общее

количество просмотров за 9.09-15.09 на платформе Rutube увеличилось на 15%, сообщили в пресс-служба компании. На начало августа в Okko дневная аудитория выросла на 25%, говорится в пресс-службе. В Кинопоиске и VK Видео за август - сентябрь увеличились просмотры детского контента – 85% и 57%, соответственно. Стоит также отметить, что после замедления YouTube холдинг ВК впервые запустит гранатовую программу в 100 миллионов рублей для привлечения блогеров [4].

Таким образом, опираясь на приведенную статистику, можно отметить, что после замедления YouTube российская аудитория начала переходить на альтернативные источники получения видеоконтента. Нельзя отметить резкий приток зрителей на телеканалы: рейтинги или слабо росли или оставались неизменными. На альтернативных российских площадках отмечается рост зрителей с августа текущего года. Больше всего увеличились просмотры детского контента на онлайн платформах Кинопоиск и VK Видео, в то время как на телевидении рейтинги детского канала Карусель остались неизменными после замедления YouTube. Опираясь на опыт Китая, можно предположить, что далее внутренние видеосервисы России продолжат развиваться, чтобы стать на рынке не просто аналогом YouTube, а полноценной заменой. Аудитория телеканалов, вероятно, тоже измениться и это даст толчок для создания нового контента.

Литература

1. DIGITAL 2024 JULY GLOBAL STATSHOT REPORT // Datareportal URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot> (дата обращения: 15.10.2024).
2. Leading TV stations in China 2024, based on brand index // Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/1322981/china-brand-index-of-leading-television-stations> (дата обращения: 13.10.2024).
3. Monthly active users of leading online video apps in China as of February 2024 // Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/910676/china-monthly-active-users-leading-online-video-apps/> (дата обращения: 13.10.2024).
4. VK выделит гранты блогерам для конкуренции с YouTube // РБК URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/10/2024/670d27289a794707ba9b62e1 (дата обращения: 15.10.2024).

5. Аудитория социальных медиа // Mediascope URL: https://t.me/mediascopedata/262/Аудитория_социальных_медиа_Mediascope.pdf (дата обращения: 13.10.2024).
6. В YouTube выложились перебои // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6866088> (дата обращения: 13.10.2024).
7. В Госдуме анонсировали замедление YouTube в сетях фиксированной связи // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6852490> (дата обращения: 13.10.2024).
8. В работе YouTube произошел сбой // ТАСС URL: <https://tass.ru/proisshestiya/21502991> (дата обращения: 13.10.2024).
9. Видео перезагружается // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7213113> (дата обращения: 13.10.2024).
10. Телевидение. Регион: Россия 0+. Неделя: 05/08/2024 - 11/08/2024 Отчет: Среднесуточные показатели // Mediascope URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 13.10.2024).
11. Телевидение. Регион: Россия 0+. Неделя: 22/07/2024 - 28/07/2024 Отчет: Среднесуточные показатели // Mediascope URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 13.10.2024).

СОВРЕМЕННОЕ РАДИО: НА ПЕРЕКРЕСТКЕ ТРАНСМЕДИЙНОГО И КРОССПЛАТФОРМЕННОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ

Леонов К.Н.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Г. Москва, Россия

Успешность современных медиа, в частности, радиовещательной компании, зависит от того, сколько различных платформ для донесения контента потребителям освоила организация. Многоплатформенное повествование позволяет каждому медиа, стремящемуся к успеху, становиться конгломератом, координирующим действия различных своих подразделений, что в итоге максимально расширяет пользовательский охват и приводит к корпоративной синергии. Борьба за слушателя длится уже более ста лет, начиная с 1922

года, когда в США появилось первое коммерческое радио (нью-йоркская станция WEAf, принадлежащая компании AT&T). До недавнего времени было достаточно определиться с форматом и целевой аудиторией, чтобы добиться успеха. Сейчас этого мало.

Успех современного радио складывается из многих составляющих, среди которых:

- Формат и тематика радио.
- Корпоративный брендинг.
- Креативное использование медиа-технологий.
- Трансмедийное повествование и другое.

Трансмедийный сторителлинг позволяет использовать различные медиаформаты для донесения информации пользователям в комфортном виде.

Большинство радиостанций сегодня имеют:

- Собственный веб-сайт.
- Соцсети.
- Транслируют видеOVERсью из студии на различных платформах.
- Проводят трансляцию в соцсетях и на медиа-платформах, что позволяет слушать радио, даже не имея радиоприемника.

Мультиплатформенное повествование — не новая, но быстро развивающаяся тенденция в контексте современной культуры конвергенции.

Генри Дженкинс утверждает, что культура конвергенции повышает агентность и доступ к аудитории, усиливает взаимодействие корпоративных и низовых медиаструктур, производителей контента и его потребителей, интерактивность и участие поклонников радиостудии в производстве качественного контента [1, с.311].

Включение пользователя в рабочий процесс с одной стороны усиливает интерес аудитории и актуальность подаваемой информации, с другой — увеличивает контроль над производителем контента. В итоге при качественном воплощении мультиплатформенного вещания наблюдается рост аудитории и, как следствие, финансового благополучия компании.

Хотя Эйлин Михан считает, что создание медиа-конгломератов преследует одну цель — рост прибыли. Она утверждает, что не интересы аудитории, а лишь желание роста корпоративной прибыли является двигателем для развития компании (не только радио, но любой медийной)[3, с.67]. Но разве может быть одно без другого? Рыночные отношения диктуют свои правила, при этом без оглядки на интересы пользователя не будет роста аудитории, а, соответственно, инвестирования и заинтересованности рекламодателей.

Всеобщая цифровизация и доступность Интернета позволяет использовать коллективный разум в достижении целей. И если раньше особенностью коллективного разума было то, что все члены сообщества обладали примерно одинаковым объемом информации, современная модель, по словам Пьера Леви, состоит в том, что ни один член коллектива не обладает всей полнотой знаний, но каждый имеет их крупицу[2]. Внося свою лепту в развитие медиа-ресурса коллектив пользователей позволяет создать более цельную информационную картинку, заинтересовать аудиторию и в итоге создать полноценный коллективный продукт из синергии всех компонентов медиа-концепта.

Конечно, концепция трансмедийного сторителлинга в рамках радиовещательной компании сильно отличается от традиционной, когда в основу повествования ложились целые миры, находившие новое преломление в каждом новом медиа-пространстве (например, вселенная Гарри Поттера с книгами, играми, фильмами и сериалами, тематическими парками и многим другим). Сегодняшнее радио находится на перекрестке трансмедийного и кроссплатформенного повествования. И эта контаминация и есть залог успеха радиовещательной компании нового формата.

Литература

1. Jenkins H. New York University Press //Convergence Culture: where old and new media collide. New York University. – 2006. – С. 307-319.
2. Jenkins H. Transmedia storytelling 101. Retrieved December 10, 2008 [Электронный ресурс].
3. Meehan E. R. Why TV is not our fault: Television programming, viewers, and who's really in control. – Rowman & Littlefield, 2005. – 160 с.

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТИЗАЦИИ ОПЫТА ПСИХОТЕРАПИИ В РОССИЙСКОМ ТЕЛЕСЕРИАЛЕ «ТРИГГЕР»

Лощина А.Д.

Научный руководитель к. фил. н., доцент Института медиа
Факультета креативных индустрий Джура А.П.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва, Россия

Телесериал «Триггер» привлёк повышенное внимание зрителей из-за актуальности тем психического здоровья и психотерапии в современном обществе. Согласно данным ВЦИОМ, число обращений к психологам в России выросло с 6% в 2009 году до 12% в 2022 году. Сериал занимает 20 место в списке «250 лучших сериалов Кинопоиска», со средней оценкой 8.5, и в марте 2022 года возглавил ТОП-10 сериалов месяца. Однако «Триггер» формирует образ психотерапевта, который не всегда соответствует этическим стандартам профессии. Таким образом, исследование направлено на анализ конфликта между медиатизацией [...] психотерапии и реальной практикой [...], что актуально на фоне растущего спроса на психологическую помощь.

Исследовательские вопросы: «Каким образом в сериале «Триггер» представлен психотерапевт и его методы лечения? Каково воздействие медиатизированной психотерапии, представленной в сериале, на зрителя? Какие мотивы у зрителя потреблять сериал «Триггер»? Каковы эффекты потребления данного телесериала?»

Цель: разработать представление о процессе медиатизации опыта психотерапии. Задачи: выработать определения термина «медиатизация» и «психотерапия», сформулировать ключевые черты провокативной терапии, определить полномочия психотерапевта, разработать представление образа психолога в «Триггере», рассмотреть мотивы просмотра сериала зрителями и описать

терапевтический эффект после просмотра. Теоретические основы исследования

Выработано рабочее определение термина «медиатизация» [2, с.122], [4], [5], [16], [17, с.9-26] — процесс воздействия медиа на общество, формирующего новые культурные стандарты. Описаны различия между психотерапией [3, с.178], [6, с.466-467], [7, с.295] и консультированием [1, с.6], [9, с.464], где психотерапия включает лечение психологических проблем, одной из форм которой является провокативная терапия Ф. Фарелли [11]. Основой терапии является провокация, использующаяся для достижения терапевтического эффекта клиента. Рассмотрены три кодекса этики психолога [8], [12], [13] в России, выявив общие и основные черты: во-первых, информированность клиента, во-вторых, его безопасность (психическая и физическая).

Методы

Контент-анализ [10, с.120] разработан на основе блок-схемы А. Н. Кимберли [18, с.50-51] и включает в себя 47 рецензий на Интернет-платформе Кинопоиск, из них: 28 положительных, 12 отрицательных и 7 нейтральных. А также 5 рецензий кинокритиков в СМИ: Афиша Daily, Вокруг ТВ, Газета.Ru, Тинькофф Журнал, Аргументы и факты. Все единицы анализа взяты в период с 2020 по 2024 год. Выбор СМИ обусловлен разными направленностью и целевой аудиторией, чтобы получить репрезентативные результаты.

Далее был подготовлен и разработан список, определяющий признаки процесса медиатизации. На его основе выделены большие категории анализа, которые впоследствии сузились до фреймов. Следующим этапом происходит сопоставление категорий с рецензией. При помощи матрицы кодирования каждый текст подлежал анализу. Затем формулирование выводов исследования.

Результаты эксперимента и выводы

Исследование показало, что образ психотерапевта в сериале «Триггер» противоречит этическим нормам, но воспринимается зрителями как профессиональный и гениальный

терапевт. Медиатизация сериала сформировала у аудитории представление о психотерапии, сильно отличающееся от реальности, при этом зрители не акцентируют внимание на этически спорных сценах. Разобраны мотивы просмотра, включая привлекательность главного героя и уникальную атмосферу сериала, а также выявлено, что «Триггер» оказывает терапевтический эффект на зрителей, способствуя самоанализу и преодолению эмоциональных проблем [14], [15]. Кроме того, сериал стимулирует интерес к психотерапии и её методам, как, например, провокативному подходу Ф. Фарелли.

Результаты подтверждают тезис о том, что медиатизация влияет на восприятие реальной психотерапии и на общественные ценности, меняя взгляды и поведение зрителей.

Литература

1. Болотникова О. П. Психотерапия и психологическое консультирование: учеб.-метод. пособие //Тольятти: ТГУ. – 2011. – С. 6.
2. Воропай Т.С. Медиатизация культуры и литература (опыт сравнительного анализа двух текстов) // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Философия. Культурология. Политология. Социология. 2012. Т. 24(65). № 4. С. 122.
3. Гриншпун И. Б. История психотерапии. Лекция 1. Введение в историю психотерапии // Консультативная психология и психотерапия. – 2015. – Т. 23. – № 2. – С. 178.
4. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Медиатизация социальной сферы // Сборник PR и СМИ в Казахстане: Сб. научн. трудов. – 2015. – № 9.
5. Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. 2002. № 5.
6. Зинченко В. П., Мещеряков Б. Г. Большой психологический словарь //СПб.: Изд-во «прайм-ЕВРОЗНАК». – 2007. – С. 446-447.
7. Кодаков И. М. Психология. Иллюстрированный словарь. //СПб.: Изд-во «прайм-ЕВРОЗНАК». – 2003. – С. 295.
8. Кодекс Этики и Профессиональной Практики ЕКПП от 19.02.2009 [Электронный ресурс]. URL: <http://psychoanalitiki.ru/ethiccode.html>
9. Кочюнас Р. Психологическое консультирование. – 2015. – С. 464.
10. Ньюман Л. Неопросные методы исследования // Социология за рубежом. 1998. С. 120.
11. Фаррелли Ф., Брандсма Д. Провокационная терапия //Екатеринбург: Изд-во «Екатеринбург». – 1996. – Т. 216.
12. Этический Кодекс психолога от 07.05.2017 [Электронный ресурс]. URL:https://shkolainternatshumixinskaya-r45.gosweb.gosuslugi.ru/netcat_files/userfiles/psiholog/doc-1kodeks_psihologa.pdf
13. Этический Кодекс психолога от 14.02.2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://psyrus.ru/rpo/documentation/ethics.php>
14. Ялом И. Групповая психотерапия: Теория и практика/пер. с англ. Г. Пимочкина, Н. Шевчук. 2-е изд. М.: Апрель Пресс //Психотерапия. – 2005.

15. Ялом И. Экзистенциальная психотерапия. – 1999.
16. Hepp A. Cultures of mediatization. // John Wiley & Sons. 2013.
17. Hjarvard S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change // Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook. – 2008. – Т. 6. – № 1. – С. 9-26.
18. Neuendorf K. A. The content analysis guidebook / Sage Publications, Inc. 2002. P. 50-51.

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ АНАСТАСИИ ПОВХ (ПИКСИ)

Нуждина М.Н.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

г. Москва

В работе рассматриваются коммуникативные стратегии известного блогера Насти Пикси (Анастасии Повх), применяемые для продвижения авторских информационных продуктов. Деятельность Насти Пикси до настоящего времени не становилась объектом специального исследования.

На данный момент аудитория блогера – более 700 000 подписчиков в «Instagram» (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории РФ). Стоимость курса начинается от 149 000 рублей, а vip-программа и личная работа с автором стоит 5 000 000 рублей. При этом качество предлагаемых продуктов не является высоким, поэтому для привлечения потенциальных клиентов используются манипулятивные стратегии, направленные на повышение значимости предлагаемого продукта в глазах аудитории. «Манипуляция – это скрытое управление людьми. В широком смысле слова манипуляция – один из видов взаимодействия людей, которое неизбежно возникает в процессе общения и даже простого наблюдения за событиями» [1, эл. источник].

В числе наиболее активно применяемых манипулятивных стратегий продвижения можно выделить следующие:

1. Пример из личной или чужой практики.

2. «Это ваш единственный шанс», или агрессивное предложение.

3. Большие скидки в первые часы продаж.

4. Количество мест ограничено.

5. Рассрочка.

6. «Об этом попросили читатели», или поддельный ажиотаж.

7. Поддельные отзывы.

8. Боль подписчика.

9. Манипуляции на теме здоровья.

«Если обыкновенная коммуникация — это воздействие, передача информации от говорящего к слушающему, преследующему определенную цель, то языковое манипулирование — это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата, в нужном для говорящего направлении; скрытого — значит неосознаваемого адресатом» [2].

Существует три основных направления языкового манипулирования:

1) Эмоции.

Например: «Жизнь хороша, когда пьешь не спеша — Mirinda».

2) Социальные установки.

Например: «Будь в тренде вместе с Gloria Jeans».

3) Картина мира.

Например: «Больше возможностей рассказать о важном, Ростелеком».

Проведенное исследование позволяет выявить наиболее частотные у разбираемого блогера манипулятивные стратегии, используемые при продвижении информационных продуктов, а также выявить уникальные авторские приемы рекламной манипуляции, раскрыть их влияние на общественное сознание и потребительское поведение.

1. Вход в тему.

2. Репост истории ученицы.

3. Репост о «внутренней кухне» курса.

4. Истории о текущих событиях.

5. Серия репостов с результатами учеников.

6. Эмоциональные отзывы.

7. Подтверждение правды.

8. Преувеличение ценности.

9. Рассказ о себе, своем достижении.

10. Над продуктом работает большая команда.

11. Возвращение к реальности.

12. Завершение прогрева.

Использование манипуляций в инфобизнесе становится все более утонченным. Подобные методы позволяют влиять на эмоции и поведение аудитории, создавая иллюзию уникальности и необходимости предложенных услуг. Это требует от потребителей большей критичности и внимательности при выборе обучающих программ и курсов.

Литература

1. Манипулятор. Секреты успешной манипуляции человеком / [электронный источник] URL: https://kartaslov.ru/книги/Манипулятор_Секреты_успешной_манипуляции_человеком/2 (дата обращения: 03.10.2024)
2. Языковое манипулирование в рекламе / [электронный источник] URL: <https://dela.ru/articles/17865/> (дата обращения: 03.10.2024)

РОЛЬ ТИКТОК В МАРКЕТИНГОВОМ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ

Очирова Эва Цереновна

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

г. Москва

По данным Инклиент, в 2024 году ежемесячное количество активных пользователей ТикТок выросло до 1,6 млрд человек, что является почти пятой частью населения нашей планеты. Пользователи из России составляют 3% от числа активных пользователей платформы (~49 млн человек) [2]. Эти данные помогают осознать масштабность распространения

формата коротких видео и то, насколько данная тема актуальна в нашем мире.

Несмотря на то, что сейчас большинство авторов отмечают ТикТок как идеальную рекламную платформу, Юницкая Т. С. провела свое исследование, касающееся рекламы на данной цифровой площадке, в котором выяснилось, что лишь 22% респондентов смотрят рекламные обзоры, 11% ищут их сами и большая часть опрошенных пролистывают видео с рекламной интеграцией [6, с.25]. Более того, стоит отметить, что из-за появления ТикТока у активных пользователей данной платформы прогрессирует клиповое мышление из-за скроллинга ленты рекомендаций с короткими видео. Данный феномен характеризуется поверхностным восприятием, низкой концентрацией и отсутствием критического мышления [4, с.300]. Этот факт может иметь отрицательные последствия для брендов. Как было указано ранее, одним из последствий клипового мышления является потеря способности критически обрабатывать информацию. Авторы приходят к выводу, что на сегодняшний день из-за клипового мышления совершенно непонятно, от чего зависит потребительское поведение людей по рекомендациям из ТикТока [3, с.37].

Вышеперечисленные показатели являются важнейшими при запоминании пользователями контента и не менее важными для брендов, рекламирующих товары и услуги на платформе ТикТок. Вдобавок, стоит отметить, что ТикТок имеет сложную алгоритмическую систему, которая с течением времени изменяется. Исходя из этого, компании и бренды, использующие данный канал коммуникации для продвижения товаров и услуг, должны приспосабливаться к подобным нововведениям со стороны платформы. Тем не менее, даже при такой изменчивой организации ТикТока главным показателем «успешности» видео на заданной цифровой платформе являются уровень активности пользователей и взаимодействие с контентом [5, с. 608]

Пол Лазарсфельд является первым из исследователей, который описал теорию «двухволнового потока информации». В ней задействованы лидеры общественного мнения (инфлюенсеры), средства массовой коммуникации и

непосредственно сами люди, на которых первые влияют через СМК [1, с.6-7]. Однако лидерами мнений могут быть не только люди: в современных реалиях это может быть искусственный интеллект. Так как ТикТок имеет свою собственную алгоритмическую систему, ИИ сам определяет, какое видео будет попадаться пользователю в рекомендациях.

Литература

1. Абанкина Т. В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации //Музей будущего: информационный менеджмент.– М.: Дело. – 2016. – № 2. – С. 5-8.
2. Алексей Бегин. Сколько пользователей в TikTok? (ноябрь 2024), Сайт ИНКЛИЕНТ, [Electronic resource] available at URL: <https://inclient.ru/tiktok-stats/#tiktok>.
3. Брагин А. П. ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОРОТКИЕ ВИДЕОРОЛИКИ //Практический маркетинг. – 2023. – № 10. – С. 36-41.
4. Илясова Е. Р. Влияние приложения тик ток на прогрессирование клипового мышления // Форум молодых исследователей. – 2022. – С. 299-301.
5. Чарыкова М. И., Резник Г. А. Разработка программы продвижения медийной интернет-рекламы в социальных сетях //E-Scio. – 2021. – № 10 (61). – С. 607-614.
6. Юницкая Т. С., Зуева В. В. Основные тенденции продвижения товаров и услуг в социальной сети Тик-Ток //ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА. – 2023. – С. 22-25.

ФРЕЙМИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МАСС-МЕДИА

FRAMING OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN RUSSIAN AND FOREIGN MASS MEDIA

Погожев Р.О.

Донской Государственный Технический Университет

НИУ ВШЭ

Ростов-на-Дону

Глубокая медиатизация и датификация социального мира 20-21 века, а также динамика сложившейся медиасреды по Н.Коулдри и А.Хеппу влияет на весь социальный мир, интегрируя машинный интеллект, основанный на медиатизированных данных, в повседневную жизнь, изменяя сам характер взаимодействия с социальным и трансформируя социальное знание. [4, с.15-37]

Технологии искусственного интеллекта и дискуссии вокруг него приобретают всё более всеобъемлющее значение, формирование его образа средствами массовой информации [9, с.103-122], имеет интерес – как с точки зрения понимания его возможностей и функционирования, так и объективного определения его положительных или отрицательных качеств. Отдельные рамки того, почему и каким образом происходит функционирование нейросетей, действуют как линзы интерпретации [9, с.103-122], позволяющие осмыслить взаимодействие человека и ИИ. В этом смысле важное значение может иметь понимание общих принципов и тенденций развития ИИ самими журналистами для трансляции воздействия нейросетей, особенно критического. Грамотность в области критических данных может становиться особенно необходимым компонентом журналистской подготовки в высших учебных заведениях и редакциях.

Рост инфоповодов, связанных с нейросетевыми технологиями, за последние несколько лет привел к формированию систематически повторяющейся информационной повестки в масс-медиа, которая актуализируется в связи с прецедентами, связанными с нейросетями. Поэтому было важно проанализировать, как фреймируется контент о генеративных технологиях. Для расширения исследовательской оптики в проблематике формирования образа ИИ, в корпус публикаций для анализа легли материалы из российских и зарубежных масс-медиа.

В основу сравнительно-сопоставительного анализа легли текстовые материалы за годовой период (23-24гг.). На основе теоретической части были сформулированы 8 фреймов, которые были качественно раскрыты в 24 публикациях. Методом

количественного анализа было проанализировано 2992 публикации в масс-медиа двух стран – России и США. По итогу проведенного исследования, удалось изучить и установить два основных направления фреймов: полярная направленность рамок, в основу которой лег подход, сформулированный Н.Виннером («Машинопоклонников и Скептиков») [13, с.5-95] и зафиксированная Т.Проувсом поляризация мнений о ИИ [6, с.691-705], а также нейтральная, которая не затрагивает ни одну из дихотомий (бессмертие против бесчеловечности, легкость против устаревания, удовлетворение против отчуждения, доминирование против восстания) выделенных С.Кейвом и К.Дихал [3, с.74-78], которые также обращают внимание на проблематизацию поляризации, привычной в контексте общественного восприятия демонстрации технологий.

Анализ продемонстрировал как сходство в частоте использования тех или иных фреймов, например таких как «ИИ как технология требующая особых регуляций» [12, с.25-43], «ИИ как партнёр» [10, с.49-66; 11, с.101-433], «ИИ как неконтролируемая технология» [10, с.49-66; 11, с.101-433] и «ИИ как контролируемая человеком технология» [10, с.49-66; 1, с.543-551], так и различия в частоте использования фреймов «ИИ как опасность» [10, с.49-66; 11, с.101-433], «ИИ как прогресс» [10, с.49-66; 8, с.1-46], а также «ИИ как замена» и «ИИ как помощник» [10, с.49-66; 2, с.9-22]. [7, с.437-451].

Было зафиксировано, что частота использования обнаруженных фреймов в российских и зарубежных масс-медиа различно, за некоторыми исключениями. Изначально выдвинутая гипотеза исследования о различии в использовании фреймов, подтвердилась не полностью. [a;b;c;d].

Результаты исследования позволяют дополнить существующий пул исследовательских работ на тему фрейминга искусственного интеллекта, и уже ложатся в основу собственных исследований дискурсивных практик и временных тенденций в истории фрейминга ИИ, а также репрезентации новой технологии в медиа.

Литература

1. Baum S. D. (2017) On the Promotion of Safe and Socially Beneficial Artificial Intelligence. // AI Soc № 32. P. 543-551.
2. Bunz M., Braghieri M. (2021) The AI doctor will see you now: assessing the framing of AI in news coverage. // AI Soc № 37. P. 9-22.
3. Cave S., Dihal K. (2019) Hopes and fears for intelligent machines in fiction and reality. // Nat Mach Intell. № 1(2). P. 74-78.
4. Couldry N., Hepp A. (2016) The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press № 1. P. 15-37.
5. Curran N. M., Sun, J., and Hong, J.W. (2020) Anthropomorphizing AlphaGo: a Content Analysis of the Framing of Google DeepMind's AlphaGo in the Chinese and American Press. // AI Soc № 35. P. 727-735.
6. Groves T., Figuerola C.G., Groves M.A. (2015) Ten years of science news. A longitudinal analysis of scientific culture in the Spanish digital press. // Public Underst № 25(6). P. 691-705.
7. Nguyen D., Hekman E. (2022) The news framing of artificial intelligence: a critical exploration of how media discourses make sense of automation. // AI & Soc № 39. P. 437-451.
8. Obozintsev L. (2018) From Skynet to Siri: An Exploration of the Nature and Effects of Media Coverage of Artificial Intelligence. // University of Delaware № 1. P. 1-46.
9. Scheufele D. (1999) A. Framing as a Theory of Media Effects. // Journal of Communication № 49. P. 103-122.
10. Rössler P. (2021) Between Online Heaven and Cyberhell. // New Media Soc № 3(1). P. 49-66.
11. Sun S., Zhai Y., Shen B., Chen Y. (2020) Newspaper Coverage of Artificial Intelligence: A Perspective of Emerging Technologies. // Telematics Inform № 53. P. 101-433.
12. Warttinen M. (2020) Media Frames of Artificial Intelligence: A Comparative Study between USA and China. // Uppsala Universitet. P. 25-43.
13. Wiener N. (1964) God & Golem. Cambridge, Massachusetts: Inc. The M.I.T. press Massachusetts Institute of Technology. P. 5-95.

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ
«ГЕОМЕДИА: ГОРОД В ТЕЛЕФОНЕ» /
«GEOMEDIA: CITY IN THE PHONE»

Позднякова Ксения Владимировна

Национальный исследовательский университет
 «Высшая школа экономики»

Проект представляет собой исследование современного медийного ландшафта города, систем геолокаций, внедренных в социальные сети и ГИС. Дисциплинарная область работы — геомедиа.

Итогом проекта должна стать научно-практическая статья, в которой будет представлен анализ геомедиа, концептуализированный в современных реалиях.

Актуальность: в научной среде довольно мало статей на тему геомедиа. Ключевой работой, на которую я опираюсь в своей работе, стала книга Скотта Маккуайра *«Геомедиа: Сетевые города и будущее общественного пространства»*.

Сегодня медиа не просто дополняют городскую жизнь, но и активно формируют ее. Посредством развития геoinформационных систем (далее ГИС) у людей меняется восприятие пространства, времени и самих человеческих взаимоотношений. Ориентация современных цифровых сетей на реальное время – главный приоритет. Из-за этого происходит трансформация социальных взаимодействий, они начинают не так сильно зависеть от традиционных способов формирования городских границ (в качестве примера можно привести *«Московские центральные диаметры»*, из-за транспортной доступности Московская область почти не ощущается другим регионом).

Геомедиа помогают устранить чувство неизвестности и отрешенности в новой местности. Посредством развитых навигационных систем, умного поиска по геопозиции, а также геометок в социальных сетях человеку легче познакомиться с пространством и стать его активным пользователем.

Рассмотрение следующих примеров:

- a. 2ГИС;
- b. Google (как поисковая система);
- c. «ВКонтакте» и поиск людей по городу/учебному заведению.

Геомедиа помогают находить локальные сообщества и популяризировать городские пространства. Это происходит благодаря функции «рядом», которая доступна в навигаторах, поисковых системах и социальных сетях. Современный город предполагает развитую инфраструктуру и масштабную сеть

различных организаций. Таким изобилием информации о городе в разных о спектах, как интернет-ресурсы, не владеет ни один человек. К тому же, в современных реалиях это не нужно, так как можно набрать в поисковую строку нужное место (например, ресторан итальянской кухни) и добавить вспомогательные с точки зрения геопозиции слово «рядом», «станция метро X», «район X».

Геомедиа способствует появлению квази-инструментов в городе. Ярким примером становятся интерактивные карты города, в которых можно узнать не столько точное местоположение, но и информацию об объекте (активно развитая технология 2ГИС). В качестве примера также может быть затронута «карта москвича»: она служит не только проездным, но и ключом к поликлиникам, библиотекам, некоторым музеям и другим льготным условиям.

Экранные технологии отличаются от других средств массовой коммуникации стационарностью и предназначенностью для коллективного использования. Вопрос коллективного созерцания затрагивал Вальтер Беньямин. Экраны второго поколения поддерживают новые формы медиасобытий, а именно праздничные, памятные или траурные события. Мы начинаем уходить от понимания экрана исключительно как средства экрана. Сегодня экран приводит к появлению новых социальных практик.

Литература

1. Авшалумова Р. Как создавались бесплатные электронные справочники с картой города 2ГИС. Ведомости. Дата обращения: 13 июля 2012. Архивировано из оригинала 14 июля 2012 года.
2. Бауман З. Текучая современность. Санкт-Петербург: Питер, 2008.
3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю.А. Здравового — Москва: Медиум, 1996. — 240 с.
4. Ефимов Е. Г. Формирование социальных интернет-сетей как группового феномена виртуального пространства: дисс. д-ра социол. наук: 22.00.04 / Ефимов Евгений Геннадиевич; [Место защиты: Волгогр. гос. ун-т]. — Волгоград, 2016. — 320 с.
5. Маккуайр С. Геомедиа: Сетевые города и будущее общественного пространства / Пер. с англ. — Москва: STRELKA PRESS, 2018. — 268 с.
6. Петрова Ю. Карты, деньги, «ДубльГИС» // «Коммерсантъ Секрет Фирмы». — 03.08.2011. — № 8 (312).

7. Талан А. «2ГИС» — справочный сервис, который покорила Россия // Mobi.ru. — 2011. — 5 октября. Архивировано 23 ноября 2016 года.
8. Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества (2016) // Философия. Журнал Высшей школы экономики. — 2017. — Т. I, № 1. — С. 123-133.
9. Jansson A., Ritter C.S. Mapping Geomedia Studies: Origins, Trajectories, and Future Directions // Media and Communication Open Access Journal. — 2024

ТЕНЬ СТРАХА: ОСВЕЩЕНИЕ ТЕРАКТОВ В СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ — ВЫЗОВЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

SHADOW OF FEAR: MEDIA AND SOCIAL NETWORKS COVERAGE OF TERRORIST ATTACKS — CHALLENGES AND CONSEQUENCES

Рементьева В.Р.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

г. Москва

In the last two decades, modern society has witnessed an increasing number of terrorist attacks. In this regard, effective media coverage of terrorist attacks becomes very important, and only an understanding of the correct presentation and perception of information about terror can help in the fight against it.

The media have a key role to play here, as they shape public opinion, attitudes towards terrorist threats and actions during terrorist attacks. Modern mass media have a great responsibility for internal calm in society, as the publication of sensational or misinforming materials can lead to panic among the citizens of the country.

Since it is almost impossible to imagine today's society outside of social networks, they are assigned the role of alternative news sources along with traditional media. For many people, social networks are the main source from which to learn about the latest events. In addition, in social networks every user can publish a

record, which, consequently, leads to an increase in the risks of spreading rumors and inaccurate information

The simultaneous influence of social media and mass media on the minds of citizens is not without psychological consequences, as coverage of terrorist attacks invariably causes fear and anxiety in society. Therefore, it is becoming increasingly important to understand the impact that media has on people's mental health.

Ethical issues remain an important issue in the coverage of terrorist attacks. Journalists face the need to make important decisions when covering terrorist attacks, as it is necessary to pay tribute to the victims and their loved ones, while preventing the spread of general anxiety and fear in society.

Proper coverage of terrorist attacks not only helps to inform the public about precautionary measures and emergency actions, but can also reduce the impact of future similar events. Although the media do not bear the primary responsibility for terrorist attacks, they still have to find a balance between their immediate task of reporting and journalistic ethics, which require a «sense of humanity».

Thus, the March 2024 terrorist attack at the Crocus shopping center in Moscow caused a number of psychological problems for both survivors and witnesses. These include a sense of fear for their lives and the lives of their loved ones, re-experiencing the events that occurred and dwelling on them, the desire to avoid contact with other people, wariness, guilt and shame [1].

In addition, after the terrorist attack, Telegram users massively received offers to participate in another terrorist attack, which can be called a psychic attack on Russians, which only increased the anxious mood in society [2].

In general, the topic of coverage of terrorist attacks in the media and social networks has many aspects that require further research and discussion, as it involves issues of security, ethics, psychology, and the role of information society in the modern world.

Литература

1. gazeta.ru : website. - URL: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2024/03/25/22628119.shtml?updated> (date of reference: 12.11.2024)
2. mk.ru : website. - URL: <https://www.mk.ru/social/2024/03/23/vybros-kortizola-krizisnyy-psikholog-obyasnila-cto-proiskhodilo-s-zhertvami-terakta-v-krokuse.html> (date of access: 12.11.2024)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА: ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ЧЕРЕЗ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ВИЗУАЛЬНУЮ КОММУНИКАЦИЮ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN AUDIOVISUAL MEDIA: TRANSFORMING MARKETING STRATEGIES THROUGH MULTIMEDIA TOOLS AND VISUAL COMMUNICATION

Саргсян А.П.

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления
и государственной службы»

г. Донецк

Nowadays modern world is characterized by large-scale and rapidly developing media. This evolution is driven by the implementation of artificial intelligence technologies, well-developed marketing strategies and proper application of multimedia tools that promote effective visual communication. Digital technologies are transforming how content is created and distributed in audiovisual media, highlighting the growing necessity for media literacy in order to critically perceive information, understand the promotion algorithms and adapt to new formats and platforms of the media environment.

Generative AI has made significant strides, capable of producing diverse content such as blog posts, programming codes, etc. This technology relies on complex machine learning models that predict the next word or image based on previous sequences. Nevertheless, the human involvement is essential at both the beginning and end of the content creation process. Initially, a user must provide a prompt to guide the model's output. The emerging role of a «prompt engineer» is vital, as creative prompts often yield more innovative and relevant results. These generative models hold significant potential across various business functions, particularly in

marketing. For instance, Jasper, a marketing-focused adaptation of GPT-3, can create blogs, social media posts, web copy, sales emails, ads, and other customer-facing content. It claims to optimize its outputs through split-testing (A/B) for better search engine placement and fine-tunes its models using the best outputs from its clients, resulting in notable improvements. It is also effective for maximizing search engine optimization (SEO) and creating personalized pitches for PR [3].

In addition to generative AI, another emerging trend in marketing is the digital brand avatar. It is an emerging trend in marketing, utilizing neural networks to create a unique «face» for projects and facilitating audience communication. However, speech synthesis alone is not enough, since key technologies such as image generation, avatar animation, voiceover, and AI-driven scripting are vital. Employing neural networks for voiceovers boosts engagement and cuts costs by eliminating the need for human speakers or specialized equipment. With the aid of speech synthesis, marketers can quickly and affordably create podcasts, leveraging this engaging format to reach a broader audience. By employing AI assistants for scriptwriting and text-to-speech (TTS) technology for voicing content, marketers can reach audiences who prefer auditory over written content, ensuring clear information presentation and enhancing communication effectiveness [1, с. 329-340].

Visual communication conveys information through elements like images, colors, and typography, capturing attention and driving sales. Its advantages include efficiency, as visual information is processed more quickly than text, and universality, which transcends language barriers. However, speech synthesis alone is not sufficient; other key technologies, such as image generation, avatar animation, voiceover, and AI-driven scripting, are also crucial. Effective design relies on understanding the task and audience. Successful examples include Apple's minimalist design and Coca-Cola's celebratory branding, while failed redesigns, like those of Tropicana and Gap, highlight the risks of visual miscommunication. Ultimately, developing effective visual communication begins with comprehensive analysis rather than superficial design to ensure that messages are conveyed accurately and resonate with the intended audience. [2].

Литература

1. Крылов В., Пыхтеев А. «Нейросети для бизнеса и SMM». [Литрес]. - 2024. - С. 329-340 - URL: [Василий Крылов - Нейросети для бизнеса и SMM](#) (дата обращения: 17.07.2024)
2. Волгушева Я., Пожидаева В., Овчинникова П. Визуальная коммуникация: как общаться с аудиторией через образы [Электронный ресурс]. - URL: [Визуальная коммуникация: что это и зачем, типы, элементы - использование в дизайне и отличия графического дизайна](#) (дата обращения: 13.07.2023)
3. Thomas H. Davenport, Nitin Mittal. Harvard Business Review. How Generative AI Is Changing Creative Work [Электронный ресурс]. - URL: [How Generative AI Is Changing Creative Work](#) (дата обращения: 14.11.2022)

ПОДКАСТЫ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ (НА ПРИМЕРЕ ПОДКАСТОВ РБК)

PODCASTS AS A NEW FORMAT IN DIGITAL MEDIA: THEMATIC DIVERSITY (BASED ON THE EXAMPLE OF RBC PODCASTS)

Сердюкова С. А.

Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург

sima.serdyukova@gmail.com

Подкасты сегодня становятся эффективным каналом продвижения личных и корпоративных брендов. Перспективный и востребованный у креаторов и рекламодателей формат подачи информации привлекает и СМИ, которые находятся в постоянном поиске новых способов удержания внимания аудитории. Не только телеканалы и радиостанции, но и цифровые медиа сегодня создают собственные подкасты и публикуют их на своих сайтах. Актуальность темы исследования обусловлена растущим потенциалом подкастинга в России.

В нашей стране индустрия подкастов все еще относительно новая, она развивается и в научном поле остается

изученной не до конца. В частности, не дан ответ на вопрос: как редакции уже существующих и имеющих постоянную аудиторию СМИ выбирают темы для освещения в аудиоформате. В этой связи можно говорить о новизне нашего подхода к исследованию, целью которого было выявить предполагаемые мотивы обращения редакции РБК к определенным тематическим категориям при создании подкастов. Анализ проводился с опорой на данные последних российских и международных исследований индустрии подкастов.

В результате качественного контент-анализа было обнаружено, что подкасты РБК можно разделить на три категории, каждая из которых предполагает разные мотивы обращения редакцией к той или иной теме.

Так, подкасты узкой тематики («Зеленый подкаст», «РБК Крипто»), по нашим предположениям, выпускаются из-за высокого спроса аудитории или актуальности определенной темы. Например, «Зеленый подкаст», был создан в мае 2020 года – тогда же, когда на платформе «РБК Тренды» появился первый материал в разделе под названием «Экономика», посвященном взаимодействию экологической повестки и бизнеса. Вероятно, решение развивать тему экологии в аудиоформате было ответом редакции РБК на растущую популярность экологической повестки в России в 2020-2021 годах.

Подкасты, тема которых созвучна теме уже опубликованного на сайте РБК текстового материала («Летучка»), редакция использует как средство привлечения внимания аудитории к текстовым материалам через выработку лояльности к контенту РБК или как индивидуальный подход к нечитающей аудитории. Иными словами, меняется формат, но темы остаются прежними. А предполагаемый мотив заключается в апробации формата подкастинга как способа расширить аудиторию медиа в целом.

Подкасты-обсуждения трендов современного общества («А главное – зачем?») – это материалы на темы, в которых редакция РБК заведомо компетентна. Среди постоянной аудитории РБК подкасты-обсуждения актуальных проблем и тенденций особенно востребованы – это связано со спецификой

материалов данного цифрового медиа. Добавим, что актуальность темы или обсуждение трендов – это общая черта для всех подкастов РБК (за исключением собственно-образовательного «Списать не получится»), поскольку РБК как цифровое медиа выполняет информационную функцию, которая реализуется в том числе и в формате подкаста.

Обобщая, отметим, что возможные мотивы обращения редакции цифрового медиа к той или иной теме подкаста связаны со следующими факторами:

- а) с актуальностью темы или инновационностью предмета обсуждения;
- б) с востребованностью тематического направления у аудитории и в российском медиаполе в целом;
- в) с компетентностью редакции в теме подкаста;
- г) со стремлением редакции расширить аудиторию за счет внедрения нового формата материалов и сблизиться с постоянными читателями.

Однако несмотря на явное тематическое разнообразие в подкастах, РБК не выходит за пределы постоянно освещаемых редакцией сфер жизни и областей знания.

ФЕНОМЕН ИЖЕВСКОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ СЦЕНЫ В ЗЕРКАЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ

Ситникова С.Д.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Москва, Россия

На сегодняшний день об Ижевской электронной сцене опубликовано более сотни материалов как в отечественных, так и зарубежных СМИ. В 2017 г. состоялась премьера документального фильма – «Утопленники», в котором его режиссер – Н. Сморкалов – берет интервью у музыкантов или людей, так или иначе причастных к возникновению и продвижению региональной сцены. В 2020 г. представители творческих индустрий в рамках

мероприятия «Креативный четверг» провели онлайн-дискуссию о значении феномена, а двумя годами позже была предпринята первая попытка академического взгляда на «культурные контексты и становления звуковой эстетики» ижевской электронной музыки 1990-х [1].

В данном исследовании объектом изучения является отечественная пресса (столичные и региональные журналы, газеты и интернет-издания). Предметом – сообщения об Ижевской электронной сцене (статьи, заметки, интервью, репортажи и т.д.).

Метод исследования – контент-анализ. Универсальные категории анализа: тональность, жанр и предмет отображения. Проанализировав в общей сложности более ста сообщений региональной и столичной прессы об Ижевской электронной сцене с 1990-х по 2020-е гг., мы обнаружили ряд сходств и отличий в подходах к освещению феномена.

В региональной прессе более половины сообщений имеют информационно-рекламный характер [2] [3] [4], в то время как в столичной преобладают публикации аналитической направленности [5] [6] [7], что позволяет сделать вывод о более независимом подходе столичных изданий к освещению феномена. Такое наблюдение подтверждается не только на уровне формы, но и содержания. Несмотря на преобладание сообщений с позитивной тональностью как с одной, так и с другой стороны, оценки столичной прессы характеризуются большей неоднородностью.

При попытке передать звучание музыки ижевских электронных коллективов и исполнителей журналисты чаще всего утверждают невозможность её классификации с точки зрения какого-либо единственного жанра [8] [9] [10], а также прибегают к сравнениям с зарубежными артистами [11] [12] [13]. В случае с региональной прессой такие характеристики подразумевают исключительно положительную коннотацию, поскольку имеют в виду многогранность и нетипичность/прогрессивность творческого подхода. Такая трактовка справедлива и для большинства публикаций столичных изданий, однако в некоторых случаях критики намекают на музыкальную неразборчивость и стремление подражать иностранным

образцам, лишаящее ижевский звук оригинальности.

Важная с точки зрения характеристики Ижевской сцены как феномена деталь – признание за пределами региона. На это обращают внимание в равной степени как региональные, так и столичные издания, однако обобщающие формулы вроде «Ижевск – столица электронной музыки» наиболее частотны для второй группы [14] [15] [16], что говорит о значительной роли столичной прессы в утверждении значимости Ижевской сцены на всероссийском уровне.

В материалах, опубликованных после 2006 г., об Ижевской электронной сцене и событиях вокруг нее журналисты пишут как об уже безвозвратно прошедшем явлении. Она все реже становится главным предметом отображения и все чаще – составной частью какой-либо более широкой темы [17] [18] [19]. Периодичность публикаций не имеет четкой системы: временная разница между упоминаниями как в региональной, так и в столичной печати варьируется от года до четырех лет. Все это в совокупности свидетельствует как о затихании творческой активности в регионе, так и, в свою очередь, о резком снижении интереса отечественной прессы.

Частотность публикаций интервью с 2010-х гг. в столичной прессе возросла в 4 раза, в то время как в региональной – сократилась в 6 раз. Такая статистика говорит о кардинальном изменении ракурса наблюдения обеих сторон. Региональные издания, еще несколько лет назад поддерживавшие связь с музыкантами, самостоятельно констатируют факт потери бывшего масштаба сцены [17] [19] [20]. Столичные журналисты, напротив, имевшие тенденцию наблюдать за Ижевском со стороны, берут интервью как у представителей сцены, так и у людей, в той или иной степени с ней связанных, и позволяют им спустя годы размышлять о значении феномена, причинах его возникновения и утраты статуса «столицы электронной музыки» [7] [18] [21].

Региональная печать связывает произошедшее с безразличием/недоверием ижевчан к творчеству земляков, но, несмотря на это, утверждает высокую культурную ценность феномена для города. Столичные издания за редким исключением воздерживаются от вынесения суждений и оценок

и, как уже было отмечено выше, предоставляют эту возможность ижевчанам. Среди людей, имевших отношение к феномену региональной сцены или наблюдавших за ней, нет единого мнения по поводу того, какое значение он имеет сегодня: для кого-то это элемент культурного наследия и мотивация к собственному творчеству, а кто-то уверен, что «столица электронной музыки» – не больше чем «миф» или лишенная творческого начала бизнес-идея.

Насколько бы противоречивыми ни были суждения в современных дискуссиях о феномене Ижевской электронной сцены, полное отрицание его значимости говорит лишь о низком уровне информированности о происходившем. Весь собранный и проанализированный в данной работе материал, публиковавшийся на протяжении нескольких десятилетий, – тому подтверждение. В то же время очевидно, что отечественная пресса составляет лишь малую часть из множества возможных объектов исследований феномена, в связи с чем тема продолжает нуждаться в дальнейшем раскрытии

Литература

1. Орышак Д.М. Ижевская электронная музыка 1990-х: культурные контексты становления звуковой эстетики. М., 2022 URL: <https://www.hse.ru/ba/cultural/students/diplomas/631566755> (дата обращения: 18.04.2024).
2. Янцен А. Рыба Морзе представляет // Все каналы ТВ. 2003. №9. С. 8.
3. Сажина О. «Ижевск подводный»: отличные новости! // Ижевск экспресс. – 2002. №51. 20 декабря.
4. Вардугина А. Ижевские электронщики начинают и выигрывают // Колесо обозрения. — 2005. Номер неизвестен
5. Бухарин А. Ря/Ба Мутант Midish (Citadel) // ОМ. 2002. № 68.
6. Севостьянов С. Loggerhead, Музыка для подиумов // Play. 2005. №5
7. Ермаков Д. Ижевская электронная музыка как мифотворчество и обыденность // Сноб. 2015. URL: <https://snob.ru/profile/29528/blog/93407/> (дата обращения 18.04.2024).
8. Несусветин А. Под водой тоже есть жизнь // Инфо-Панорама. 2003. №15. С. 12.
9. Magic B. РЯБА МУТАНТЪ, United Beats of Udmurt Republic // Птуч. 2000. №1-2. С.79
10. Бухарин А. Потерянные электроны // Colta.ru. 2015 URL: <https://www.colta.ru/articles/ostrov90/8994-poteryannye-elektrony?part=2> (дата обращения: 14.04.24).
11. Кравец Н. На зависть двум столицам // Птуч. 2003. №1-2. С. 106.
12. Старостин А. Два дня под водой // Fuzz. 2003. №1.

13. И.К. Virgo Intacta Virtual Insects // БульDozer. 2002. №2.
14. Кокоулин Д. Клим Суханов из D-Pulse – об ижевской электронике и пражско-питерской богеме // Москва 24. 24 фев. 2015 URL: <https://www.m24.ru/articles/koncerty/24022015/67214> (дата обращения 18.04.2024).
15. Троицкий А.* Стук бамбука в XI часов, «Легкое дело холод» // Птуч. 2001. №3.
16. Кошеверов С. Танцы домашних мух // Птуч. 2002. №3.
17. Чазов С. Ижевск - это... // День. — 2012. №23. URL: <http://web.archive.org/web/20150323123748/http://dayudm.ru/article/52324/?p rint=Y> (дата обращения 08.09.2023).
18. Ермаков Д. Блюз закрытого города: как родилась андерграундная культура Ижевска // Regnum. 2020. URL: <https://regnum.ru/photo/2953535> (дата обращения 21.04.2024).
19. Абашев Ю. Таланты земли удмуртской // Сусанин. — 2020 URL: <https://susanin.news/special/100letudm/talanti/> (дата обращения 08.09.2023).
20. III международный фестиваль // День. — 2003. №50. URL: <http://dayudm.ru/article/16413/?print=Y> (дата обращения 07.07.2023).
21. Карахан. А. Нет того самого русского звука, за которым все гонятся: интервью с ижевской промо-группой ABCD // The Flow. 2021 URL: <https://the-flow.ru/features/intervyu-abcd> (дата обращения 18.04.2024).

ЭТИКА И ИНКЛЮЗИВНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: КАК СМИ МОГУТ УЛУЧШИТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ И УЧИТЫВАТЬ РАЗНООБРАЗИЕ МНЕНИЙ

ETHICS AND INCLUSIVITY IN JOURNALISM: HOW CAN THE MEDIA IMPROVE THE REPRESENTATION OF DIFFERENT GROUPS OF THE POPULATION AND TAKE INTO ACCOUNT THE DIVERSITY OF OPINIONS

Федорова Ж.Д.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

г.Москва

sumiko.child02@mail.ru

*13 января 2023 года признан Министерством юстиции РФ физлицом-иноагентом.

Nowadays, journalism faces the imperative of enhancing inclusivity and ethics in its representation of news and information. Given globalization and societal diversity, media outlets should strive for a broader and more equitable reflection of viewpoints from various population groups, including ethnic, racial, cultural, and gender minorities. As traditional media continue to lose trust due to bias and lack of diversity, the importance of inclusivity becomes particularly pressing.

The first step toward improving representation involves acknowledging the internal structure of media organizations. Editorial teams must proactively work to create diverse teams, including individuals from various cultures and identities. This will not only enrich content but also help avoid biases and stereotypes in news coverage. For example, engaging Indigenous voices in the production of materials concerning their cultures can lead to more accurate and sensitive coverage of the challenges they face. According to a PEW Research Center study, media outlets with diverse teams are more likely to present broader and more nuanced perspectives, making their materials more credible and appealing to a wider audience. «Along with the makeup of the newsroom itself, many experts say diversity can have a significant impact on the quality of journalism because a more diverse staff is likely to produce a wider range of stories and perspectives». [2, с. 2].

Furthermore, journalists should consider diverse viewpoints when selecting topics and formats for presenting information. This goes beyond mere quotas for representation but actively seeks voices that typically remain outside the mainstream news flow. Publications grounded in minority narratives can foster a better understanding of social issues and promote inclusive dialogue. A 2020 study conducted by the Reuters Institute revealed that audiences have greater trust in media outlets that reflect their diversity and can tell stories that resonate with their own experiences. «As I have written previously, people who think that the news media does a bad job of keeping them updated with current events, fails to help them properly understand the news, or is unable to monitor and scrutinize the powerful, are much less likely to say they trust the news. Whether or not the stories chosen by the news media feel personally relevant to

people, and whether or not the news media adopts a positive or negative tone, seems to be less important». [1, с. 4].

Finally, ethics are a fundamental aspect of this discussion. Journalists must continually reassess their approaches, aiming for an honest reflection of reality. Ethical codes that explicitly highlight the importance of inclusivity can serve as a necessary foundation for media operations. For instance, newsrooms can implement mandatory trainings on inclusivity and diversity for their staff, fostering a culture of respect and understanding.

Therefore, ethical and inclusive principles will not only enrich journalism but also ensure a more equitable and comprehensive representation of our diverse society. By embracing inclusivity, media outlets can not only rebuild lost trust with their audiences but also create a platform for respectful and constructive discussions on crucial social issues.

Литература

1. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/what-do-people-think-about-the-news-media/>;
2. <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-give-industry-mixed-reviews-on-newsroom-diversity-lowest-marks-in-racial-and-ethnic-diversity/>

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ «МОСКВА ПИСАТЕЛЯ»

EDUCATIONAL PROJECT «WRITER'S MOSCOW»

Чуваева М.М., Селезнева М.А

Научный руководитель: Э.Д. Амбарцумян.

Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова

г. Москва

Уникальность проекта

Проект совмещает классические знания в области литературоведения, истории и культурологии с актуальными дизайнерскими решениями. Мы верим, что можно рассказываем красиво о красивом. Наша задача заинтересовать наших читателей и зрителей. Мы говорим о литературе и истории так, чтобы людям захотелось подробнее познакомиться с текстами.

Цели и ценности проекта

Литература – это не скучно.

Мы рассказываем о ней так, чтобы у людей возникло желание прочитать текст.

Академичность.

Мы пишем о литературе просто, но содержательно. Мы уважаем нашего собеседника, поэтому стремимся дать максимум качественной и проверенной информации. Читать – это усилие, но усилие приятное.

Литература не существует в вакууме.

Мы связываем тексты с пространством Москвы, чтобы у аудитории возникало чувство единения с культурой и историей.

Опыт литературного переживания

Слова рассказывают нам о прошлом – тяжёлом или лёгком – и наша задача бережно относиться к таким словам, находить им место и новое звучание. Мы рассказываем о том, как прошлое живёт в пространстве Москвы, объясняем, что наша культура и история – то, мимо чего мы ходим каждый день.

Целевая аудитория

Все, кому интересна литература.

Основная аудитория: мужчины/женщины (преимущественно женщины), возраст 16-25, 38-43. Студенты, журналисты, работники творческих профессий, музейные сотрудники.

При этом мы стараемся, чтобы контент был понятен всем, потому что читать тексты и любить литературу может каждый. Для этого важно только желание и свободное время.

Описание проекта

Мы – медиа о литературе, истории и Москве.

Мы «вписываем» литературу в историю и наоборот. Благодаря

1

историческом деятеле, литературном произведении и эпохе.

Мы стремимся «связать» автора с эпохой, эпоху с произведениями, а произведения – с автором.

Мы убеждены в силе исторического опыта и литературного слова, поэтому бережно относимся к ним и открываем их для наших читателей и зрителей.

Наша основная задача – познакомить читателей с текстами (поэтому значительная часть контента – тщательный анализ произведений), а также рассказать об эпохе, контексте, времени, в котором они были написаны. Мы стремимся, чтобы у аудитории оставались приятные впечатления от знакомства с контентом, поэтому заботимся о визуале и подаче (снимаем видео, фотографируем Москву, делаем приятный и функциональный дизайн карточек).

историческом деятеле, литературном произведении и эпохе.

Как бы банально это ни звучало, мы хотим, чтобы люди читали книги, чтобы увидели, насколько они актуальные и поэтичные. И самое главное – тексты, слова, писатели продолжают жить, они совсем рядом – в экране телефона, в бумажной книге, в разговорах о прошлом и, конечно, – в Москве.

историческом деятеле, литературном произведении и эпохе.

Рубрики на двух платформах:

историческом деятеле, литературном произведении и эпохе.

- «Разбирательный образ» – рассказываем о герое литературного произведения.

историческом деятеле, литературном произведении и эпохе.

- «Что хотел сказать автор?» – разбираем лирику (как и классиков, так и современников).

историческом деятеле, литературном произведении и эпохе.

- «Книжная полка» – смотрим на известные произведения автора с точки зрения отсылок на другие литературные произведения.

историческом деятеле, литературном произведении и эпохе.

- «Места писателя» – виртуально прогуливаемся по Москве и значимым местам для авторов.

историческом деятеле, литературном произведении и эпохе.

- «По факту» – обсуждаем известные и не очень события

из жизни авторов.

- «На антресоли» – пытаемся глубже посмотреть на быт, который окружал авторов в их эпоху и как его элементы отразились в произведениях (и что это значит).
- «Бинго писателя» – развлекаемся и пытаемся определить, насколько мы похожи на литературных деятелей.
- «Лирика, мотор!» – разбираем культовые фильмы на цитаты.
- Дайджесты недели или выпусков – краткая сводка постов за неделю или основные темы внутри выпуска.

Визуальная составляющая проекта

Мы стремимся не просто рассказать о чём-то, но и подарить эмоцию от прочтения или просмотра, поэтому мы делаем упор не только на смысл, но и на визуальное сопровождение. Мы используем язык визуальных метафор, чтобы сделать дизайн концептуальным. В видеоряде мы стремимся к киношной картинке и большое внимание уделяем деталям.

Наш логотип – это не просто набор элементов. Все они имеют значение. Так, буква «С» означает открытое окно или открытую дверь, через которую можно «получить» знания в области литературы и культуры, предоставляемые проектом. Также она похожа на человеческое лицо в 3/4, что отсылает к тем самым писателям, ради которых проект зарождался. Что касается знака кавычек, он показывает лица тех писателей, жизнь и творчество которых освещает «МП». Кроме того, он символизирует преемственность слов: писательство – это часто про цитировать и быть цитируемым.

Сроки действия проекта

март 2024 — настоящее время

Текущий статус проекта

Сейчас у проекта три социальные сети: Телеграм, ВК и Ютуб. Рубрикация на разных площадках несколько отличается, но в целом остается единой. Мы работаем в полном цикле производства контента: пишем, редактируем, генерируем идеи и, самое ценное, – снимаем Москву.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАНИИ: СОЗДАНИЕ НАСТОЛЬНОЙ МЕДИАИГРЫ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ

Шитенкова А.В.

Научный руководитель: А.А. Малышев, доцент, кандидат филологических наук

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Санкт-Петербург

Геймификация в образовании школьников представляет собой оптимальный инструмент для повышения интереса к учебе и улучшения результатов обучения, так как учителя, используя игровые механики, могут создать более интерактивную образовательную среду. На наш взгляд, применение данного метода в образовании является его неотъемлемой частью, потому что «сейчас, когда растет популярность видеоигр с разными сюжетами, учителя стараются не отставать от современных тенденций, внедряя этот метод в обучение и применяя его на своих уроках, для того, чтобы сделать образовательный процесс более привлекательным» [1: 67].

Проект «МедиаСтарт» представляет собой настольную медиаигру, которая объединяет элементы обучения журналистике с игровыми техниками. Оригинальность и уникальность игры заключается в том, что она не только развивает навыки написания журналистских текстов и работы с информацией, но и погружает игроков в реальные сценарии, с которыми сталкиваются журналисты. Процесс разработки таких ситуаций основан на личном опыте автора проекта, которая во время прохождения учебной практики и в профессиональной медийной деятельности сталкивалась с различными задачами и преодолением затруднений при их выполнении.

Основная целевая аудитория проекта – школьники в возрасте от 13 до 18 лет, а также их преподаватели. Игра будет интересна как детям, проявляющим интерес к журналистике в частности и медиасфере в целом, так и тем, кто хочет развивать

журналистские навыки посредством командной работы. Также проект ориентирован на учреждения дополнительного образования, которые могут использовать данную игру в учебном процессе.

Настольная игра включает в себя различные сценарии, связанные с журналистикой: от написания новостей и подготовки интервью до исследовательской работы. Игроки делятся на команды и выполняют задания, которые требуют анализа информации, создания новостных материалов, в том числе в социальных сетях, и взаимодействия с другими игроками. Игра состоит из карточек с заданиями, игрового поля и установочных теоретических материалов для пояснения специфики игрового процесса. В процессе игры школьники осваивают основы журналистского мастерства: сбор и анализ информации, написание журналистских текстов, подбор визуального сопровождения, создание подкастов, ведение социальных сетей.

Дизайн игровых компонентов включает в себя иллюстрации, отражающие различные аспекты журналистской деятельности: репортажи, интервью, редакционные заседания и т.д. Игровое поле будет разделено на 4 зоны, соответствующие основным векторам журналистики и медиа: печать, тележурналистика, радиожурналистика, SMM. Каждая карточка задания будет оформлена в соответствии с цветовым ассоциативным рядом.

Проект «МедиаСтарт» предполагает несколько этапов:

1. Разработка концепции и игровой механики.
2. Создание карточек с заданиями, прототипа игры.
3. Тестирование игры с целевой аудиторией.
4. Корректировка на основе обратной связи.
5. Запуск игры в образовательных организациях.

На данный момент проект находится на стадии разработки концепции и создания прототипа. Проведены предварительные исследования целевой аудитории и собраны идеи для сценариев и игровых механик.

Литература

1. Использование деятельностного подхода в проектах цифровой трансформации в образовании: учебное пособие для вузов / под редакцией Л. О. Смирновой. М.: Юрайт, 2024. 170 с. URL: <https://urait.ru/bcode/544634> (дата обращения: 23.10.2024).

ТРИКСТЕР В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ДОНАЛЬД ТРАМП И ЕГО ОБРАЗ В СМИ

Щукина А.В.

Научный руководитель: Мирошниченко Н.А., канд. филос. наук,
доцент

ФГБОУ «Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского», г. Ярославль

В современном медиапространстве образ Дональда Трампа, одного из ведущих политических лидеров, представляет интерес для изучения проблемы имиджа политических фигур. В настоящей работе анализируется как архетип трикстера, рассматриваемый психоаналитиком Карлом Густавом Юнгом как фигура-provokator, нарушающий или подвергающий сомнению устоявшие нормы, воплощается в медийном образе Трампа и каким образом этот имидж влияет на массовое восприятие современной политической журналистики.

Трикстер – неподконтрольная никому сила, игрок, provokator и инициатор социокультурного действия, деидеализирующий представления современного ему общества [3, с. 121]. Эти черты прослеживаются в манере поведения Дональда Трампа, известного дерзкими высказываниями и вызывающими публичными жестами [4, с. 119]. Один из примеров «трикстерных» проявлений Трампа – его риторика на предвыборных дебатах с Джо Байденом (2020 год), где Дональд Трамп публично грубо провоцировал соперника: «China ate your lunch, Joe» («Китай съел твой обед, Джо»), подчеркивая чрезмерную мягкость политической позиции лидера демократов по отношению к Китаю [5, с. 157]. Эта тенденция наблюдается во

себе как о человеке, способном разрушить существующий порядок и «сделать Америку великой снова», что утверждает за ним образ сильного политика на международной арене, где президент – это олицетворение возглавляемого им государства [5, с. 56].

Так, медийный образ Дональда Трампа как трикстера поднимает ряд актуальных вопросов для будущих исследований имиджа и медиаконтента. Трикстерные, архетипические качества политического лидера, по мнению ряда исследователей, способствуют поляризации общественного мнения и усложняют задачи журналистики, балансирующей между объективностью и необходимостью отображать «резонансные» фигуры.

Литература

1. Невская Т. А. Личность политического деятеля как фактор, определяющий электоральный выбор // Вестник Московского университета. Сер.18. Социология и политология. — 2007. — № 2. — С. 91-96.
2. Чернявская Ю. В. Трикстер, или Путешествие в хаос // Человек. — 2004. — № 3. — С. 37-52.
3. Юнг К. Г. Психология образа Трикстера // Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов. — Киев: Гос. б-ка Украины для юношества, 1996. — 384 с.
4. Holland, K. Trickster Makes This World: How Trump, the Joker, and Loki Use Chaos as Political Power. // Media Studies Review, 2020. — № 5 (2). — pp. 112-129.
5. Zelizer J. E. The Presidency of Donald J. Trump: A First Historical Assessment. — Нью-Джерси: Princeton University Press, 2022. — 488 с.