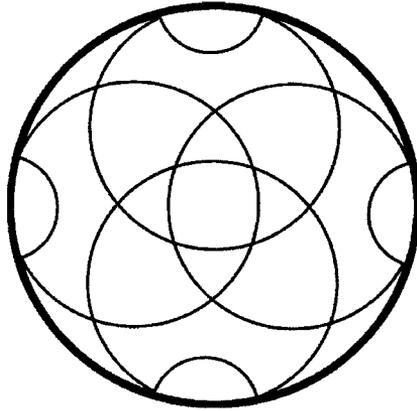

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 12 № 4 2024
Vol. 12 No 4 2024



КОММУНИКОЛОГИЯ
Международный научный журнал

DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4
ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)

Решением президиума Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ журнал «Коммуникология» включен в перечень рецензируемых научных изданий по следующим научным специальностям: 5.4.1. Теория, методология и история социологии (социологические науки); 5.4.2. Экономическая социология (социологические, экономические науки); 5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки); 5.4.5. Политическая социология (социологические науки); 5.4.6. Социология культуры (социологические науки); 5.4.7. Социология управления (социологические науки); 5.5.1. История и теория политики (политические науки); 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии (политические науки); 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (политические, социологические, филологические, философские науки); 5.10.1. Теория и история культуры, искусства (искусствоведение, культурология, философские науки).

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор): свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г. Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

«Коммуникология» предоставляет непосредственный открытый доступ к своему контенту исходя из следующего принципа: свободный открытый доступ к результатам исследований способствует увеличению глобального обмена знаниями. Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), научной электронной библиотеки «КиберЛенинка», ICI Journals Master List (Copernicus).

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.
Категория информационной продукции «16+»

Том 12. № 4, октябрь-декабрь 2024 г.
Издается с 2013 г.
Выходит 4 раза в год

Почётный редактор:

Фламгольц Э. – доктор наук, профессор Школы менеджмента Университета Калифорнии в Лос-Анджелесе (UCLA), основатель и президент консалтинговой корпорации Management Systems Consulting Corporation, г. Лос-Анджелес, США.

Главный редактор:

Шарков Ф.И. – председатель редколлегии, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Редакционная коллегия:

Кириллина Н.В. – заместитель главного редактора – выпускающий редактор, кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация.

Беллозо Х. – международный эксперт по корпоративной стратегии и стратегии развития территорий, брендингу и международному продвижению, основатель и глава консультационной компании «Future Places», г. Барселона, Испания.

Бука С. – доктор экономических наук, профессор, соучредитель Балтийской международной академии, г. Рига, Латвийская Республика.

Гарванов И. – доктор наук, профессор, проректор Университета библиотековедения и информационных технологий, г. София, Болгария.

Джафаров Д. – доктор наук, профессор, ректор Азербайджанского государственного педагогического университета, г. Баку, Азербайджан.

Кашаф Ш.Р. – научный сотрудник Центра изучения Центральной Азии, Кавказа и Урало-Поволжья Института востоковедения РАН, г. Москва; научный сотрудник Ресурсного центра по развитию исламского и исламоведческого образования Института международных отношений, истории и востоковедения Казанского федерального университета, г. Казань, Российская Федерация.

Ки Ён Су – профессор Университета иностранных языков Хангук, Президент Корейско-Российской Ассоциации (KORUSS), г. Сеул, Республика Корея.

Киричек П.Н. – доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета, г. Москва, Российская Федерация.

Кравченко С.А. – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии Московского государственного института международных отношений (Университет), г. Москва, Российская Федерация.

Кузнецов В.Ф. – доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью Института гуманитарного образования, г. Москва, Российская Федерация.

Ле Нгок Хунг – PhD (Soc.), заместитель директора Института социологии Государственной административно-политической Академии имени Хо Ши Мина, г. Ханой, Вьетнам.

Максимович Г. – PhD (Philos), профессор, декан Философского факультета Университета г. Ниш, Сербия.

Мамедов Н.М. – доктор философских наук, профессор, директор Института глобализации и устойчивого развития Московского независимого эколого-политологического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Назарова Е.А. – доктор социологических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Попов В.Д. – доктор философских наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Международного университета природы, общества и человека, г. Дубна, Российская Федерация.

Гвинн П. – профессор университета Клемсона, г. Клемсон, США.

Садохин А.П. – доктор культурологических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, г. Москва, Российская Федерация.

Станишич В. – доктор филологических наук, профессор кафедры южнославянских языков филологического факультета Белградского университета, г. Белград, Республика Сербия.

Старк Е. – PhD, Почетный профессор Школы общественных дел и управления Университета Рутгерс, г. Вудбридж, США.

Танака Ю. – почетный профессор Университета Рюкоку, г. Рюкоку, Япония.

Уколова Л.Е. – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях», Институт иностранных языков Московского авиационного института (национального исследовательского университета), г. Москва, Российская Федерация.

Шубрт И. – доктор философии, профессор, заведующий кафедрой истории социологии факультета гуманитарных исследований Карлова университета, г. Прага, Чехия.

Журнал аффилирован с Международной академией коммуникологии и факультетом журналистики ИГСУ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; декан факультета ИГСУ РАНХиГС – заместитель председателя редакционного совета журнала «Коммуникология», доктор политических наук, профессор В.В. Силкин.

Формат: 70x100/16, бумага: офсет №1 – 80г/м², тираж 500 экз.

© Оформление, макет, верстка: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

Журнал распространяется под открытой лицензией Creative Commons BY 4.0

Международная академия коммуникологии, г. Москва

Редакционный совет:***Председатель редакционного совета:***

Сафонов А.Л. – доктор экономических наук, профессор, проректор по стратегии и работе с органами власти Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

Заместители председателя редакционного совета:

Силкин В.В. – заместитель председателя редакционного совета, доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Шарков Ф.И. – заместитель председателя, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Алексеев Ю.В. – заместитель председателя, кандидат психологических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН, г. Москва, Российская Федерация.

Члены редакционного совета:

Аверин А.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры философии философско-социологического факультета Института общественных наук, РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Антипов К.В. – доктор экономических наук, профессор, проректор по интеграции, директор Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Астафьева О.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, РАНХиГС, директор центра «Гражданское общество и социальные коммуникации», г. Москва, Российская Федерация.

Байменов А. – кандидат технических наук, Председатель Агентства Республики Казахстан по делам государственной службы, г. Астана, Республика Казахстан.

Богатырева Т.Г. – доктор культурологии, профессор, эксперт института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Бочаров М.П. – доктор социологических наук, профессор, заместитель генерального директора Института региональных проблем, г. Москва, Российская Федерация.

Вукичевич С. – доктор философии, профессор философского факультета Университета Черногории, г. Подгорица, Черногория.

Евстафьев В.А. – доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН, вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), г. Москва, Российская Федерация.

Запесоцкий А.С. – доктор культурологии, профессор, член-корр. РАН, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Зорин В.Ю. – доктор политических наук, профессор, заместитель директора Института этнологии и антропологии РАН, член Совета по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

Ивченков С.Г. – доктор социологических наук, декан социологического факультета Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Российская Федерация.

Казотакис-Гатополоу А. – профессор Афинского университета, доктор философии, г. Афины, Греческая Республика.

Минаева Л.В. – доктор филологических наук, заслуженный профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, действительный член Академии педагогических и социальных наук, президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, г. Москва, Российская Федерация.

Михайлов В.А. – доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и федеративных отношений ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Пихоя Р.Г. – доктор исторических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института российской истории РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Чумиков А.Н. – доктор политических наук, профессор, главный научный сотрудник Института социологии РАН, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб Чумиков PR и консалтинг», г. Москва, Российская Федерация.

Шабров О.Ф. – доктор политических наук, профессор, президент Академии политических наук, г. Москва, Российская Федерация.

By the decision of the Presidium of the Higher Attestation Commission (VAK) of the Ministry of Education and Science of Russia “Communicology” is included in the list of peer-reviewed scientific journals in the following scientific specialties: 5.4.1. Theory, methodology and history of sociology (sociology); 5.4.2. Economic sociology (sociology, economic sciences); 5.4.4. Social structure, social institutions and processes (sociology); 5.4.5. Political sociology (sociology); 5.4.6. Sociology of culture (sociology); 5.4.7. Sociology of management (sociology); 5.5.1. History and theory of politics (political sciences); 5.5.2. Political institutions, processes, technologies (political sciences); 5.9.9. Mass communications and journalism (sociology, philosophy, political and philological sciences); 5.10.1. Theory and history of culture and art (art history, cultural studies, philosophy).

The journal is registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technologies and Mass Media (Roskomnadzor): cert. No. FS 7754393, 06/10/2013 and by the International Center for Standard Serial Numbering (ISSN) with assignment of the international standard number ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

“Communicology” provides immediate open access to the content based on the following principle: free open access to research results increases the global exchange of knowledge. Included in the databases of the Russian Science Citation Index (RSCI), the All-Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences (VINITI RAS), EBSCO, Ulrich’s International Periodical Directory (UlrichsWeb), the scientific electronic library “CyberLeninka”, ICI Journals Master List (Copernicus) .

Information product category «16+»

Volume 12. No. 4. October-December 2024
Published since 2013
(4 issues per year)

Honorary Editor:

Eric G. Flamholtz – Ph.D., professor at UCLA Anderson School of Management, Founder and President of Management Systems Consulting Corporation. Los Angeles, United States.

Chief Editor:

Felix I. Sharkov – D.Sc. (Soc.), Prof., Head of the Editorial Board, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Editorial Board:

Natalia V. Kirillina – Executive Editor, Cand. Sc. (Soc.), associate prof. at the chair of Public Relations and Media Policy, RANEPA. Moscow, Russian Federation.

Juan C. Belloso – International Expert on Corporate Strategy and the Strategy of Territorial Development, Branding and International Promotion, Future Places agency Director & Founder, advisor to the City Council of Barcelona. Barcelona, Spain.

Stanislav A. Buka – D.Sc. (Econ.), Prof., Co-Founder of the Baltic International Academy. Latvia, Riga.

Le Ngoc Hung – Ph.D. (Soc.), Prof., Deputy Director of Sociology, Ho Chi Minh National Political Academy. Hanoi, Vietnam.

Jafar M. Jafarov – D.Sc., Prof., Rector of Azerbaijan State Pedagogical University. Baku, Azerbaijan.

Shamil R. Kashaf – research associate of the Center of studies of Central Asia, Caucasus and Ural-Volga region, Institute of Oriental Studies of Russian Academy of Sciences, Moscow; Researcher of the Resource Center for the Development of Islamic Studies of the Institute of International Relations, History and Oriental Studies, Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation.

Ki En Su – Prof., Hankuk University of Foreign Studies (HUFS), President of the Korean-Russian Association (KORUSS). Korea, Seoul.

Petr N. Kirichek – D.Sc. (Soc.), Prof. of the Department of journalism of the Moscow Humanitarian University, Moscow, Russian Federation.

Sergey A. Kravchenko – Dr. Sc. (Philos.), Prof., Head of Department of Sociology, Moscow State Institute of International Relations, Ministry of Foreign Relations (MGIMO – University). Moscow, Russian Federation.

Vadim F. Kuznetsov – D.Sc. (Pol.), Prof. of the Department of public relations of the Institute of humanitarian education. Moscow, Russian Federation.

Goran Maksimovich – Ph.D. (Philos.), Prof., Dean of Philosophy Department, University of Nis, Nis, Serbia.

Nizamy M. Mamedov – D.Sc. (Philos.), Prof., Director of the Institute of globalization and sustainable development, Moscow Independent Ecological-Political University. Moscow, Russian Federation.

Elena A. Nazarova – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy Head of Public Relations and Media Policy Chair, RANEPА. Moscow, Russian Federation.

Vladimir D. Popov – D.Sc. (Philos.), Prof. of chair of state and municipal management of International University of nature, society and man. Dubna, Russian Federation.

Gvynn Powell – Ph.D. (Pedag.), Professor of the Clemson University. Clemson, USA.

Aleksandr P. Sadokhin – D.Sc. (Cult.), Prof. at Journalism Department, RANEPА. Moscow, Russian Federation.

Vanja Stanishich – Ph.D., Prof. of South Slavic Languages Department of Philological Faculty of the University of Belgrade. Serbia, Belgrade.

Evan Stark – Ph.D. (Philos.), Prof. Emeritus, School of Public Affairs and Administration, Rutgers University. Woodbridge, CT, USA.

Yuso Tanaka – Prof. Emeritus Ryukoku University. Ryukoku, Japan.

Lidiya E. Ukolova – D.Sc. (Philol.), Professor, head of Department of advertising and public relations at the Institute of Foreign Languages, Moscow Aviation Institute (National Research University). Moscow, Russian Federation.

Jiri Subrt – D.Sc. (Philos.), Professor, head of chair of history of sociology of the faculty of humanitarian studies of Charles University. Prague, Czech Republic.

Editorial Council:

Chairman of the Editorial Council:

Aleksandr L. Safonov – D.Sc. (Econ.), Prof., Vice-Rector for strategy and government relations of the Financial University under the Government of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Vice-Chairmen of the Editorial Council:

Vladimir V. Silkin – D.Sc. (Pol.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Dean of Journalism Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Felix I. Sharkov – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Yuriy V. Alekseev – Cand. Sc. (Psychol.), Prof., Corresponding Member of the Russian Academy of Natural Sciences. Moscow, Russian Federation.

Editorial Council:

Alexander N. Averin – D.Sc. (Philos.), Prof. at the chair of philosophy, Philosophy and Sociology Department, Institute of Social Sciences (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Konstantin V. Antipov – D.Sc. (Econ.), Prof., Vice-rector for integration, Director of the graduate school print and media industry of the Moscow Polytechnical University (Polytech Moscow). Moscow, Russian Federation.

Olga N. Astafieva – D.Sc. (Philos.), Prof. at UNESCO Dept. of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, head of Civil Society and Social Communications Centre. Moscow, Russian Federation.

Alikhan M. Baymenov – Cand. Sc. (Tech.), Chairman of the Agency of the Republic of Kazakhstan for Civil Service Affairs. Astana, Republic of Kazakhstan.

Tatiana G. Bogatyreva – D.Sc. (Cult.), professor, expert at Higher School of Public Administration, RANEPA, Moscow, Russian Federation.

Mikhail P. Bocharov – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy General Director of the Institute of Regional Problems. Moscow, Russian Federation.

Aleksandr N. Chumikov – D.Sc. (Pol.), Prof., Prof., Chief Researcher of the Institute of Sociology of Russian Academy of Sciences, professor of the Department of communication technologies at Moscow State Linguistic University, General Director of Chumikov PR and Consulting, Chairman of the Committee of Professional Education and Certification of the Russian Association of Public Relations. Moscow, Russian Federation.

Vladimir A. Evstafyev – D.Sc. (Philol.), Prof., Member of Russian Academy of Natural Sciences, Vice-President of the Association of Communicative Agencies of Russia. Moscow, Russian Federation.

Sergey G. Ivchenkov – D.Sc. (Soc.), Professor, Dean of the Faculty of Sociology, Saratov State University. Saratov, Russian Federation.

Argiro Kasotaki-Gatopoulou – D. Sc. (Philos.), Prof. of the University of Athens. Greece, Athens.

Ludmila V. Minaeva – D.Sc. (Philol.), Prof., Member of the Academy of Pedagogical and Social Sciences, President of the Public Relations Association. Moscow, Russian Federation.

Vyacheslav A. Mikhailov – D.Sc. (Hist.), Prof., Head of National and Federal Relations Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Rudolf G. Pihoya – D.Sc. (Hist.), Prof., Principal Researcher of the Institute of the Russian History, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

Oleg F. Shabrov – D.Sc. (Pol.), Prof. Head of the Politology and Policy Management Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Slobodan Vukicevic – D.Sc., Prof. University Crne Gore. Podgorica, Montenegro.

Aleksandr S. Zapesotskiy – D.Sc. (Cult.), Prof. Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences. St. Petersburg, Russian Federation.

Vladimir Y. Zorin – D.Sc. (Pol.), Prof., Deputy Director of the Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

■ Медиакоммуникации и журналистика (политические науки)

Аркиникова М.С.

Культурный суверенитет в дискурсах развития13

Ризоев Ш.Х.

Медиа в системе политической коммуникации современного
Таджикистана28

■ Медиакоммуникации и журналистика (социология)

Оян Ж.

Современная китайская культура как объект медиаотражений42

Борисова Н.М., Борисова М.Т.

Конвергенция в региональной прессе: особенности
интернет-контента якутских газет55

■ Социология культуры

Назаров М.М.

Культурные практики аудитории в цифровой медиасреде:
фактор рекомендательных сервисов.68

Баринаева С.Г., Баринаева С.Г.

Культура повседневности молодёжи: коммуникация в цифровой
среде.83

■ Социальная структура, социальные институты и процессы

Гавра Д.П., Байер Ю.П.

Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций:
современное понимание и базовые характеристики (часть II)96

Андриянова Т.В., Полищук И.В.

Медиазация региональных социокультурных проектов
в представлениях современной молодёжи 107

■ Политические институты, процессы, технологии

Киричёк П.Н.

Медийное время в периметре социальной культуры 121

Макаров А.В., Комар И.В.

Мотивы власти как основа коммуникации и имиджа
политического лидера 133

■ Социология управления

Кротова И.В., Палеха Е.С.

Социально-психологическая обусловленность отношения
к логотипу «Год семьи – 2024»: коммуникативный аспект 150

Савельева А.А., Осиповская Е.А.

Форматы геймификации в англоязычных Интернет-СМИ 167

Полищук И.В., Кириллина Н.В.

Цифровые платформы как пространство коммуникации молодежи . . . 181

■ ■ ■ CONTENTS

■ Mediacommunications and Journalism (political science)

Arkannikova M.S.

Cultural sovereignty in development discourses.24

Rizoev Sh.K.

Media in the political communication system of modern Tajikistan39

■ Mediacommunications and Journalism (sociology)

Ouyang R.

Modern Chinese culture as an object of media reflections52

Borisova N.M., Borisova M.T.

Convergence in the regional media: features of the Internet content
of Yakut newspapers65

■ Sociology of Culture

Nazarov M.M.

Audience cultural practices in the digital media environment:
the factor of recommendation services81

Barinova S.G., Barinova S.G.

Youth everyday culture: communication in the digital environment92

■ Social Structure, Institutions and Processes

Gavra D.P., Bayer Yu.P.

Creativity and creative subject in the field of social communications:
modern understanding and basic characteristics (part II) 104

Andriyanova T.V. Polishchuk I.V.

Mediatization of regional socio-cultural projects
(students opinion) 118

■ Political Institutions, Processes & Technologies

Kirichek P.N.

Media time in the optics of social culture 131

Makarov A.V., Komar I.V.

Motives of power as the basis for communication and image
of a political leader 146

■ Sociology of Management

Krotova I.V., Palekha E.S.

Social and psychological determinacy of attitudes towards
the “Year of the Family – 2024” logo: communicative aspect. 164

Savelyeva A.A., Osipovskaya E.A.

Gamification formats in english-language online media 178

Polischuk I.V., Kirillina N.V.

Digital platforms as space of communication for young adults 189

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (политические науки)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (political science)

■ ■ ■ Культурный суверенитет в дискурсах развития

Арканникова М.С.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению концепта «культурный суверенитет» в дискуссиях о развитии в контексте политики развития. Основная цель данной работы – осуществить обзор отечественных научных исследований в области изучения культурного суверенитета. В обзоре дается краткое описание исследовательских подходов к концепту, уточняются структурный и когнитивный компоненты концептуализации понятия, определяются принципы «сборки» культурного суверенитета цивилизационной проектности современной России в контексте коммуникативного подхода. Автор показывает, что изучение культурного суверенитета в научном сообществе сфокусировано на нациестроительстве как базовом каркасе когнитивного суверенитета и системной смычке власти и общества в условиях геополитических вызовов и трансформации мирового порядка. Анализируя категорию «культурный суверенитет» на стыке методологических подходов культурологии, политологии и дискурсологии, автор раскрывает перспективы изучения концепта в контексте трех дискурсивных конструктов: музейный дискурс – дискурс государственной политики памяти – дискурс национальной идентичности, рассматриваемых применительно к современным политическим реалиям России в логике реализации стратегии национальной безопасности. Автор заключает, что оперируя понятием «культурный суверенитет» и учитывая лингвистический фундамент развития любой цивилизации, нельзя оставить без внимания хранительницу когнитивного суверенитета, культурного кода нации – ее язык. В этом плане дискурсология занимает все более значимое место в системе наук о культуре в целом, и о культурном суверенитете, в частности.

Ключевые слова: культурный суверенитет, стратегический суверенитет, когнитивный суверенитет, стратегия национальной безопасности, политический дискурс, музейный дискурс, дискурс, дискурсы развития

Для цитирования: Арканникова М.С. Культурный суверенитет в дискурсах развития // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 13-27. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-13-27.

Сведения об авторе: Арканникова Марина Сергеевна – кандидат политических наук, доцент, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, докторант института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ); член Экспертного совета Комитета по молодежной политике Государственной Думы Российской Федерации. ORCID: 0000-0002-2490-8406. E-mail: arkann_ms@spbstu.ru. Адрес: 195251, Россия, г. Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.

Статья поступила в редакцию: 03.11.2024. *Принята к печати:* 12.12.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Актуальность статьи обусловлена стремительной эскалацией военного и информационного противостояния между Россией и Западом, ставшей триггером к проявлению стратегической решительности стран-участников БРИКС¹ в разработке альтернативной версии существования и развития – мироустроительной стратегии. Как отметил в преддверии XVI саммита на встрече с руководителями СМИ стран БРИКС Президент России В.В. Путин, «очень хорошо сказал премьер-министр Индии, он сказал БРИКС – это не антизападное объединение, оно просто не западное, это очень важно. Вот в этом “мы не против Запада, мы просто не Запад” – очень глубокий смысл. БРИКС никому себя не противопоставляет»². То есть, сегодня невозможно не признать тот факт, что Россия отстаивает не только свою суверенность и национальную идентичность, она осуществляет переход от оборонительных практик к разработке цивилизационно-геополитической стратегии нового миропорядка.

Для современной России концепт «культурный суверенитет» с 2015 года³ стал важным смысловым конструктом политического дискурса, а в системе национальной безопасности страны является ее ключевой составной частью⁴. В контексте научного осмысления вопросы когнитивного настоящего и будущего суверенных государств становятся архиважными особенно в условиях, когда «возникло поле кибервойны, где полководцами и военными аналитиками, возможно, станут – или уже стали? – программисты и хакеры» [Оганисьян 2015: 18], где диалог о ценностях, вынесенный в пространство медиа, все больше отдаляет одни сообщества от других, ведет к усилению конфронтации во взглядах [Кириллина и др. 2024], когда «фактически речь идет о том, что появляется новое состояние – “мир-война”, или “война-мир”» [Гаман-Голутвина, Сморгунов 2023: 9], «когда осуществляется борьба за “государственную состоятельность” [Торкунов 2022: 12-13]⁵, а современный мир предстает глобальным театром военных действий, ежедневно генерирующим когнитивные фронты» [Арканникова 2024(b): 31].

¹ На момент проведения XVI саммита, проходившего с 22 по 24 октября 2024 года в Казани, членство в БРИКС подтвердили девять государств: Бразилия, Россия, Индия, КНР, ЮАР, Египет, Иран, ОАЭ и Эфиопия.

² Путин заявил, что БРИКС никому себя не противопоставляет // ТАСС, 18.11.2024 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/politika/22159223> (дата обращения: 22.11.2024).

³ Вофициальныйдискурстермин«культурныйсуверенитет»впервыевведенв2015году в текст Стратегии национальной безопасности России, где он определяется как фактор, способствующий укреплению национальной безопасности в области культуры; подчеркивается необходимость обеспечения культурного суверенитета государства, согласно Указу Президента РФ от 31.12.2015 г. № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» (п. 82).

⁴ Согласно Указу Президента РФ от 02.07.2021 года № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации».

⁵ В настоящее время в политологической науке актуализируется концепт «государственная состоятельность», ранжирующий государства на состоятельные и несостоятельные («сильные» – «слабые»), где источником угрозы признается не «сильное», а «слабое» государство.

Речь идет о том, что сегодня особенно остро звучат суждения, высказанные еще более века назад Н.Я. Данилевским о том, что «Европа не признает нас своими. Она видит в России и в славянстве не только чуждое, но и враждебное начало» [Данилевский 2010: 71] и А. Дж. Тойнби, что «мы имеем дело с особой интригой, где Запад выступил в личине агрессора, избрав не-западные миры в качестве своей жертвы» [Тойнби 1995: 129-130]. Все эти рассуждения актуализируют тему, выбранную автором для научной дискуссии.

Теоретико-методологические подходы. В настоящей статье автор ставит цель осмысления концепта «культурный суверенитет» в пространстве дискуссий о развитии в контексте политики развития.

Прежде всего отметим, что идейно-культурные искания философов и историков¹, литераторов и мыслителей² о судьбе России в отечественной практике занимают прочный теоретический фундамент, который условно можно разделить на четыре периода. Первый связан с формированием русского самосознания и конструированием национальной идентичности во временных границах от преобразований российского императора Петра I до Отечественной войны 1812 года и декабристского движения. Второй продолжает развитие русской аксиологии как пути познания и бытия от зарождения капитализма до краха Российской империи. В ходе третьего, советского, периода происходит «освобождение» от метафизики и религиозного содержания, поиск компромисса между государственной политикой развития и интеллектуалами того времени. Четвертый, современный, можно сравнить с прозрением мольеровского героя Журдена, обнаружившего, что он говорит прозой. В этом периоде, происходит переосмысление русской цивилизации как концепта и разработка русской цивилизационной стратегии с учетом двух «обрушений» ее в XX веке и эволюционной трансформации миропорядка в веке XXI.

Как в первых трех исследовательских циклах, так и в настоящее время можно проследить синтез абстрактно-умозрительных и эмпирически-конкретных подходов. Сегодня, в контексте двух парадигм будущего – подходов прогнозирования и форсайта – закономерно возникают вопросы о важнейших факторах развития цивилизационных процессов, политических институтов и систем, определения оснований и самих моделей цивилизационной динамики в логической

¹ См. классиков отечественной научной школы, среди которых: Н.М. Карамзин, Н.Я. Данилевский, К.Н. Леонтьев, В.О. Ключевский, В.С. Соловьев, Н.И. Кареев, Г.В. Вернадский, С.М. Погодин, Н.А. Бердяев, И.А. Ильин, М.М. Бахтин, П.Н. Милюков, Ю.М. Лотман, А.С. Ахиезер и др.

² См. русских классиков, чьи работы представляет собой литературные, документально-реалистические, философско-исторические, антропологические и культурологические размышления о судьбе России и «русской идеи». Среди них: М.В. Ломоносов, А.С. Пушкин, П.Я. Чаадаев, Ф.И. Тютчев, Н.В. Гоголь, В.Г. Белинский, А.И. Герцен, Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстой, Н.Г. Чернышевский, А.П. Чехов, И.А. Бунин, С.Н. Булгаков, А.В. Луначарский, Л.Н. Гумилев, А.А. Ахматова, Б.Л. Пастернак и др.

цепочке рассуждений цивилизационной природы России через: «одно (византийский – К.Н. Леонтьев; западный – западники), два (византийский и западный – В. Вейдле); три (византийский, ордынский и западный, где системообразующим выступает фактор «кочевой цивилизации» – евразийцы); четыре (автохтонный, византийский, азиатский, западный – М.А. Волошин) социокультурных порядка, русская цивилизация предстает в диахронном аспекте: как дискретная (пять формаций России в пределах единого цивилизационного процесса – Н.А. Бердяев) или как интегральная (один культурно-исторический тип у Н.Я. Данилевского) величина» [Муза 2024: 74].

Вместе с тем, в современных научных дискуссиях можно проследить два основных подхода, «две перспективы в определении цивилизационного феномена, с которыми связаны варианты репрезентаций цивилизационной идентичности, – сингулярно-универсалистскую и плюрально-партикуляристскую» [Российское общество 2021: 134]. Так, в рамках первого подхода, цивилизации рассматриваются как проекция эволюционизма в социокультурной реальности (К. Маркс, Н. Элиас), в рамках второго – как самобытные, самодостаточные, закрытые «культурные миры» (Н.Я. Данилевский, А. Дж. Тойнби, М. Вебер, О. Шпенглер, С. Хантингтон), транснациональные, транскультурные образования (Э. Дюркгейм, М. Мосс, Б. Нельсон), долговременные культурно-институциональные (Ш. Эйзенштадт, Й. Арнасон) и культурные сетевые структуры (Р. Коллинз). Автор уточняет, что в рамках данной работы рассматривает заявленную тему в контексте плюрально-партикуляристского подхода, а не в сингулярно-универсалистской трактовке цивилизации как феномена, которая предполагает оценивание в терминах уровня развития. Принципиальным для концептуализации плюралистического понимания является «признание равнозначности цивилизационных феноменов и отрицание универсальных критериев цивилизации. Цивилизационная идентичность определяется через апелляцию к идеям и представлениям множественности и уникальности цивилизаций, фундаментальных различий и траекторий развития и модернизации ввиду исторического опыта, культурных и институциональных особенностей. Цивилизационные различия и самобытность актуализируются в ситуациях противопоставления как аргумент в пользу ограниченной рецепции или нерелевантности инокультурных форм и моделей, реализации “особого пути”. Идея цивилизационного своеобразия может использоваться как для определения толерантной позиции, так и в агрессивно-радикальном неприятии, демаркации границ отношений и “столкновении цивилизаций”» [Российское общество, 2021: 135].

Опираясь на сложившиеся в отечественной науке исследования, позволяющие осуществить поворот к переосмыслению цивилизационной природы Русского мира, в рамках данной работы автор предпринимает попытку зафиксировать теоретический конструкт «культурный суверенитет» и рассмотреть его в контексте современного противостояния глобализму и транснационализму.

Результаты исследования и их обсуждение. Теория суверенитета и история формирования концепта «культурный суверенитет» берет начало в работах французского политика и философа Ж. Бодена, опубликованных еще в 1566 и 1576 годах. Первый теоретик суверенитета ввел в публичный дискурс понятие безопасности, включающее «экономическую и культурную безопасность, под которой понимается скорее конфессиональная, т.е. защита государства от чужеродных религиозных влияний, которые в то время являлись главными культурными маркерами. <...> Интеллектуальное очарование этих работ – в парадоксальном сочетании жесткого, устойчивого понимания суверенитета и безопасности и изменчивого, гибридного концепта культуры. В дальнейшем обе концепции, развивающиеся в параллельных исследовательских областях, будет объединять общее смысловое ядро культурной идентичности» [Романова 2023: 147].

В контексте методологического плюрализма наук следует отметить значительный вклад Х. Ортега-и-Гассета, Ю. Хабермаса, М. Маклюэна, П. Штомпки, М. Фуко, Н. Лумана, П. Бурдьё, М.М. Бахтина, Ю.М. Лотмана в изучение «культурного капитала» (инкорпорированного, объективированного и институционализированного состояния по П. Бурдьё [Бурдьё 2002]), способного инициировать ценности и смыслы, конструирование мира дискурса и семиосферы [Лотман 2010], т.е. все то, что формирует идентичность и определяет культурную / национальную безопасность.

Анализ современных англоязычных и отечественных исследований показывает, что вслед за основоположником Ж. Боденом в научном дискурсе складывается концептуализация двух понятий «культурная безопасность» и «культурный суверенитет».

В западном научном дискурсе под культурной безопасностью понимается способность общества сохранять свои существенные характеристики при меняющихся условиях и/ или фактических угрозах, где «ядром концепции культурной безопасности является сохранение не абстрактной культурной идентичности или идентичности отдельных меньшинств, а реальной множественности культурных идентичностей, которые в настоящий момент под влиянием глобализационных процессов нивелируются в некий гомогенизированный субстрат» [Романова 2023: 149]. Культурный суверенитет трактуется как политическая технология, обеспечивающая совокупность проекций и решений по самоопределению и самоутверждению.

В современном отечественном научном дискурсе, который автор определяет четвертым этапом в осмыслении цивилизационной модели развития России (см. выше), понятие «культурная безопасность» описывается шире и имеет несколько коннотаций, связанных непосредственно с трактовкой лежащего в его основе базового понятия «культура». В расширенной трактовке культуры как специфической сферы человеческой деятельности, направленной на создание духовных и материальных ценностей, объектом культурной безопасности становится культура как таковая, а сама культурная безопасность рассматрива-

ется как аспект национальной безопасности. То есть, культура рассматривается не только как объект (наследие, культурный код, когнитивная целостность), но и как фактор обеспечения безопасности (культурная политика, стратегия мягкой и умной силы в международных отношениях). Под культурной безопасностью понимается «процесс, осуществляющий не только поддержку безопасности в культурной сфере (предотвращение религиозных и этнических конфликтов, размытие культурной идентичности, упадка духовности, разрушения культурных памятников), но и поддержание национальной безопасности через развитие культурного самосознания, культурной идентичности, а на современном этапе – и культурного суверенитета» [Романова 2023: 149-150]. Также следует отметить, что российская трактовка культурной безопасности пересекается с понятиями «культурные войны», «ментальные войны», «войны памяти», «когнитивные войны», «культура отмены».

В научном сообществе России культурный суверенитет осмысливается прежде всего через цивилизационный нарратив ценностного противостояния между коллективным Западом и Русским миром, между глобальными целями развития и государственным суверенитетом, между дискурсом индивидуального бытия в глобальном мире анонимов и духовно-интегрирующим дискурсом соучастного или подлинно диалогичного бытия. По мнению российских ученых, культурный суверенитет по своей природе диалогичен и во внутреннем, и во внешнем измерении. Ему присущи черты и принципы развития как в глобальном потоке цивилизационного онтогенеза, так и в формате пространственно-временного континуума. Он эмоционально окрашен и представляет собой целостную, отделяемую от других и взаимодействующую с другими сущность реального мира. Его всеохватность и универсальность являются равноценными характеристиками национальной ментальности.

Российскими исследователями культурный суверенитет рассматривается не как политическая технология, а как теоретический конструкт, описывающий ориентиры национальной идентичности: в наличии собственных аутентичных ценностей и культурного кода, в способности воспроизводить эти ценности и поддерживать их без внешней аберрации, в логике культурного и ценностного многообразия, в праве государства на конструирование национальной идентичности. Также обращает на себя внимание тот факт, что описание концепта осуществляется через призму (либо в логической цепочке рассуждений) таких понятий, как «киберсуверенитет», «информационный суверенитет», «цифровой суверенитет» и «технологический суверенитет». Подобная исследовательская логика обоснована наличием в настоящее время целого ряда российских нормативных правовых актов стратегического планирования в области национальной и международной безопасности, и как следствие обусловлена официальным дискурсом политических акторов, оперирующих данными категориями. Автор отмечает, что как в юридическом понимании, так и в плоскости научного осмысления категория «культурный суверенитет» рассматривается в российской

риторике как составная часть системы правового обеспечения национальной безопасности Российской Федерации (как объект наследия и как фактор правового обеспечения национальной безопасности; как сущностное единство национального и глобального)¹. Вместе с тем, в научной литературе наибольшее внимание уделяется рассмотрению содержательного аспекта культурного суверенитета, противостояния в метафизическом пространстве, чем осмыслению его защиты.

Это позволяет говорить о том, что культурный суверенитет в англоязычном и отечественном научном дискурсе – это два принципиально разных концепта. Вместе с тем, для обоих дискурсов характерна репрезентация понятий как неизбежно политизированных. «Отличительная черта, характеризующая современные нарративы о развитии, – их политизация: смыслы, вкладываемые в понятие “развития”, оказываются объектом острых политических противостояний между странами бедного Юга и богатого Севера, между приверженцами социального государства и их политическими оппонентами из неолиберального лагеря, между сторонниками экологизма и противниками “экологического империализма”. Но также между носителями разных картин мира и несовместимых взглядов на роль и предназначение человека, между “миром веры” и “миром неверия”» [Семененко 2023: 46].

Можно констатировать, что исчерпание глобалистского нарратива по неолиберальному сценарию переходит сегодня в «идеологию консервативного антиглобализма и общественно-политическую риторику мира» [Мчелидова, 2023: 166] как сообщества цивилизаций. «Контуры новой картины мира, основанной на признании равноположенности путей цивилизационного развития стран и регионов, стимулируют рождение нового политического нарратива, перетекающего в реальную политику» [Мчелидова 2023: 166]. Таким образом, инициированный Н.Я. Данилевским в 1869 году и далее О. Шпенглером, А. Дж. Тойнби, С. Хантингтоном концепт цивилизационного плюрализма, в равной степени актуализирует сегодня смысловой конструкт культурного суверенитета как в научной, так и в политической повестках.

Рассматривая его как один из ключевых императивов национальной безопасности, автор «выделяет исследования уральской школы политической дискурсологии [Русакова, Грибовод 2018], а также московской и петербургской школ политологов [Семененко; Торкунов; Мчедлова; Пантин; Казаринова; Лапкин; Коцур], в которых изучение политических дискурсов становится одним из базовых, опорных направлений в системе политического анализа, а понятие “идентичность” – средством концептуализации субъективной составляющей политического процесса [Семененко 2023: 13]. Анализируя категорию “культурный суверенитет” на стыке методологических подходов культурологии, политоло-

¹ В этом плане можно констатировать, что в российской юридической практике концепт «культурный суверенитет» начинает складываться как нормативное понятие с 2015 года.

гии и дискурсологии, автору представляется перспективным изучение концепта в контексте трех дискурсивных конструктов: музейный дискурс – дискурс государственной политики памяти – дискурс национальной идентичности, рассматриваемых применительно к современным политическим реалиям России в логике реализации стратегии национальной безопасности» [Арканникова 2024a,b,c; Арканникова, Брагинец 2024; Гавра, Арканникова 2024].

Как уже отмечалось выше, цивилизационные смыслы развития современной России становятся системообразующими в политической риторике акторов федерального уровня власти с 2014 года. Следует отметить, что данные дискуссии о развитии в контексте политики развития рассматривают культурный суверенитет как составной компонент технологического суверенитета и/или как два равноценных ядра национальной безопасности [Игнатьева; Коктыш; Сморгун]. То есть, «достигнутая способность самостоятельно мыслить как на индивидуальном, так и на коллективном уровне в контексте национальных интересов обусловит обеспечение собственной культурной и технологической безопасности во всех сферах (наука, образование, технологии, продовольствие, промышленность)» [Арканникова, Брагинец 2024, 189]. «Когнитивный суверенитет – это наличие собственных аналитических способностей, которые позволяют отделять то, что нужно человеку, обществу от того, что ему навязывается. Без когнитивного суверенитета не может быть технологического суверенитета» [Игнатьева 2022: 182–183]. «Технологический суверенитет, которого пока не достигла ни одна страна в мире, станет в ближайшее десятилетие условием выживания государств. Одним из условий достижения технологической независимости является когнитивный суверенитет, при котором Россия будет избегать навязывания внешних инициатив, не несущих заявленной пользы»¹ [Арканникова, Брагинец 2024].

В этом плане «сборка» культурного суверенитета потребует, по мнению автора, когнитивной инфраструктуры суверенистского мировоззрения², формирующей его смысловое и ценностное ядро. Субъектами данной инфраструктуры должны выступить все заинтересованные акторы государство – общество – культурные институции – медиа. По мнению автора, когнитивное ядро культурного суверенитета – конструкт ценностного, экзистенциального порядка, то есть его невоз-

¹ По материалам лекции спецпредставителя Президента РФ по вопросам цифрового и технологического развития, генерального директора платформы Национальной технологической инициативы (НТИ) Д. Пескова для студентов на тему «Технологический суверенитет и способы его достижения» (Москва, МГТУ имени Н.Э. Баумана, 23.05.2022 г.) и выступления Д. Чернышенко, заместителя Председателя Правительства Российской Федерации на тему «Цифровизация Госуслуг – государство для граждан» на международном форуме-выставке «Россия» (Москва, ВДНХ, 11.02.2024 г.).

² Автор опирается на широкую трактовку суверенизма, как идейно-политической доктрины, ориентированной на необходимость борьбы за интегральный суверенитет (политический, культурный, социально-экономический, технологический, национальный, а также цивилизационный) [Камкин, Сигачев 2023; Коцур 2023].

можно формировать в одностороннем информационном потоке (директивном, пропагандистском). Формирование данной среды должно опираться на консолидацию отраслевых сообществ наука – образование – искусство как социального маршрута культурной политики государства, в том числе основываться на развитии символического пространства этой консолидации, на потенциале двусторонней симметричной коммуникации, на вовлечении в событийную коммуникацию, на рекрутировании релевантных лидеров мнений (носителей суверенных смысловых и ценностных оснований), формирующих повестку в коммуникативной системе России и во вне. Представляется, что взаимосвязь дискурсов «мягкой силы» и «умной силы» в решении стратегических задач национальной безопасности также будет инструментом когнитивной инфраструктуры культурного суверенитета, обеспечивающим мобилизационный потенциал и консолидацию (акторов, ценностей, усилий), «проводниковую среду» по каналам мягкой и умной силы, культурное продвижение и легитимацию национальных интересов страны.

В рамках данной статьи, «под когнитивным суверенитетом будем понимать формирование коммуникационной среды политического дискурса и ментальных пространств дискурсивной рефлексии субъектов политического процесса с помощью когнитивных интеграторов, концептов, фреймов, которые имплицитно присутствуя, служат основой признанной ценностно-смысловой картины мира, базовых ценностей и регламентируемых последними дискурсивных и поведенческих практик национальной культуры доминирующего большинства. В рамках такого подхода политические процессы артикулированы своими субъектными акторами и опосредованы наличием инфраструктуры и / или интерфейса между властью и обществом, государством и нацией.

Автор разделяет мнение ученых, что ключевым носителем когнитивных установок выступает групповой субъект, поскольку происходит экстраполяция на доступное группе социальное пространство тех когнитивных установок, с которыми согласно большинство ее членов [Коктыш 2022: 96]. В этом плане автор считает важным осмысление “когнитивного сдвига” / “когнитивного поворота”, произошедшего в период становления Нового времени, когда началась десакрализация церкви и институционализация банкирской сети» [Арканникова, Брагинец 2024: 189], когда «прежний традиционный институт влияния, формировавший правила и нормы, не просто сокрушается, но замещается вошедшим в политику банкиром, т.е. купцом, открывшим политическую силу финансов. Банкир фактически присваивает себе функцию нормотворчества, причем с заведомо отсутствующими рамками – поскольку добро и зло больше не имеют значения. Происходит когнитивная трансформация: картина мира выстраивается вокруг служения деньгам, в кальвинизме обретшим статус пропуска в град Небесный. Деньги превращаются в интегратор, формирующий картину мира, ее ценности и практики. Возможно, изначально антагонизм сети финансистов и института католической церкви и был ситуативным, и первые вряд ли ставили перед собой несвойственную им задачу переустройства представлений

о миропорядке – скорее, они просто сражались за собственную легитимацию. Тем не менее логика эскалации и повышения ставок в этой борьбе привела к куда более системным последствиям, нежели можно было предвидеть. В итоге католическая онтология перевернулась, заместившись картиной мира и ценностями купца, а место верховенства идеи Бога заняли земные, материалистичные основания» [Коктыш 2022: 103]. В этом плане трудно не увидеть аналогии с Россией в период распада СССР и «парада суверенитетов».

По мнению автора, «природа когнитивного суверенитета – в когнитивной емкости как индивидуальных смыслов и потребностей субъектов, так и надындивидуальных смыслов и целей, обеспечивающих личную безопасность и безопасность группового актора политического процесса. В полимодальном исследовательском измерении концептуальным интегратором когнитивного суверенитета выступают не только социально-экономические смыслы, но и смыслы, производимые такими нематериальными активами, как наука, образование, искусство, культура и наследие», [Арканникова, Брагинец 2024: 189]. Также, в опоре на законы развития цивилизаций по Н.Я. Данилевскому [Данилевский 2010: 115-116], в частности на его первый закон¹, нельзя оставить без внимания хранилищу когнитивного суверенитета, культурного кода нации – ее язык. В этом плане дискурсология занимает все более значимое место в системе наук о культуре в целом, и о культурном суверенитете, в частности.

Заключение. Автор заключает, что концепт «культурный суверенитет» во многом возник и сформировался в научном дискурсе как противопоставление «своего» и «чужого», как готовность защищать «свое» от враждебного «чужого» – в его классическом прочтении, и как ответ на вызовы информационной, культурной, цифровой, экономической и политической глобализации – в его современном понимании. Исследование показало, что культурный суверенитет в англоязычной и отечественной научной литературе – это два принципиально разных концепта. Однако, для обоих дискурсов характерна репрезентация понятий как неизбежно политизированных. В российском научном сообществе культурный суверенитет сегодня сфокусирован на нациестроительстве как базовом каркасе когнитивного суверенитета и системной смычке власти и общества в условиях экзистенциальных вызовов и трансформации мирового порядка.

Представляется, что скорая перспектива междисциплинарного осмысления концепта «культурный суверенитет» позволит выявить особенности и определить инструменты/ механизмы реализации эффективной государственной политики идентичности и политики памяти. Дискурсивный подход в свою очередь позволит акцентировать внимание на онтологии и экстраполяции, аксиологических, семиотических и репрезентационных компонентах концепта.

¹ «Закон 1. Всякое племя или семейство народов, характеризуемое отдельным языком или группой языков, довольно близких между собою, – для того чтобы сродство их ощущалось непосредственно, без глубоких филологических изысканий, – составляет самобытный культурно-исторический тип» [Данилевский 2010: 115].

Источники

Арканникова М.С. (2024а). Акторы музейного дискурса современной России // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. Т. 43. № 3. С. 245-254.

Арканникова М.С. (2024b). Инженеры смыслов в аспекте профессионального дискурса // Инженеры смыслов: от концепта к профессионализации : коллективная монография / под ред. М.С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. С. 31-40.

Арканникова М.С. (2024с). Музейный дискурс: к исследованию контекста // Меди@льманах. № 3 (122). С. 18-24.

Арканникова М.С., Брагинец А.Ю. (2024). Концепт «когнитивный суверенитет» в полимодальном измерении // Казанская наука. № 8. С. 188-190.

Бурдые П. (2002). Формы капитала // Экономическая социология. № 5. С. 60-74.

Гавра Д.П., Арканникова М.С. (2024). Музейный дискурс в системе национальной безопасности в условиях информационного противостояния: к постановке проблемы // Коммуникология. Т. 12. № 1. С. 144-155.

Гаман-Голутвина О.В. (2024). Концепт идентичности: движение от абстрактному к конкретному // Полис. Политические исследования. № 3. С. 177-191.

Гаман-Голутвина О.В., Сморгун Л.В. (2023). Политическое в пространстве турбулентного мира // Полис. Политические исследования. № 1. С. 7-10. DOI: 10.17976/jpps/2023.01.02.

Горшков М.К. (2022). На переломе веков: социодинамика российской культуры: монография. М.: ФНИСЦ РАН.

Данилевский Н.Я. (2010). Россия и Европа. Взгляд на культурные и политические отношения Славянского мира к германо-романскому. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН).

Дынкин А.А. (2024). Трансформация мирового порядка: экономика, идеология, технология // Полис. Политические исследования. № 5. С. 8-23.

Ибрагимов К.А., Барабанов О.Н. (2020). Право на развитие: инновации как глобальное достояние // Политические исследования. № 2. С. 8-20.

Игнатьева О.А. (2022). Формирование когнитивного и технологического суверенитета в контексте концепции островизации // Политические вызовы и политический диалог в условиях глобальной турбулентности: Материалы Всероссийской конференции РАПН с международным участием. Москва, ИНИОН РАН, МГИМО МИД России, 2–3 декабря 2022 г. / Под ред. О.В. Гаман-Голутвиной, Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. М.: Аспект Пресс. С. 182-183.

Казаринова Д.Б. (2023). Культурная война // Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля / отв. ред. И.С. Семененко. М.: ИМЭМО РАН. С. 386-393.

Камкин А.К., Сигачев М.И. (2023). Суверенизм и суверенитет // Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля / отв. ред. И.С. Семененко. М.: ИМЭМО РАН. С. 236-241.

Кириллина Н.В., Родионов М.А., Волкова Т.А. (2024). Потенциал элит в консолидации общественного мнения: традиции Востока и Запада // Коммуникология. Т. 12. № 3. С. 150-162.

Коктыш К.Е. (2022). Становление когнитивного кода современности // Полис. Политические исследования. № 6. С. 94-113.

Коцур Г.В. (2023). Деконтекстуализация концептов «суверенитет» и «стратегический суверенитет» в официальных дискурсах России и Европейского союза, 2016–2021 гг. // Полис. Политические исследования. № 4. С. 23-36.

Лапкин В.В. (2024). Эволюционный аспект трансформации миропорядка // Полис. Политические исследования. № 4. С. 146-165.

Лотман Ю.М. (2010). Семиосфера. СПб.: «Искусство – СПб».

Мирошниченко И.В. (2023). Нематериальные ресурсы развития // Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля / отв. ред. И.С. Семенов. М.: ИМЭМО РАН. С. 57-67.

Муза Д.Е. (2024). О русской культуре и цивилизации: уроки XXI века (культурфилософские и искусствоведческие исследования): монография. Пушкино: Издатель Воробьев А.В.

Мчедлова М.М. (2023). Цивилизационные нарративы в политическом дискурсе: ценности и смыслы // Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля / отв. ред. И.С. Семенов. М.: ИМЭМО РАН. С. 165-174.

Оганисян Ю.С. (2015). Великая Отечественная – неоконченная война? // Политические исследования. № 3. С. 9-26.

Пантин В.И. (2023а). Войны памяти // Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля / отв. ред. И.С. Семенов. М.: ИМЭМО РАН. С. 378-385.

Пантин В.И. (2023б). Культура отмены // Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля / отв. ред. И.С. Семенов. М.: ИМЭМО РАН. С. 400-405.

Романова А.П. (2023). Культурная безопасность и культурный суверенитет // Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля / отв. ред. И.С. Семенов. М.: ИМЭМО РАН. С. 146-153.

Российское общество: архитектура цивилизационного развития: [монография] / Р.Г. Браславский, В.В. Галиндабаева [и др.]; отв. ред. В.В. Козловский; ФНИСЦ РАН. М.; СПб.: ФНИСЦ РАН, 2021.

Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г (2018). Персональный вклад уральских ученых в изучение политических дискурсов: структурно-тематический обзор // Дискурс-Пи. № 2 (31). С. 30-113.

Семенов И.С. (2023). Дискуссии о развитии в контексте политики развития // Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля / отв. ред. И.С. Семенов. М.: ИМЭМО РАН. С. 44-56.

Сморгунов Л.В. (2022). Доказательная политика технологического суверенитета и ее дизайн // Южно-российский журнал социальных наук. Т. 23. № 3. С. 6-19.

Тойнби А. Дж. (1995). Цивилизация перед судом истории : Сборник / Пер. с англ. И.Е. Киселевой, М.Ф. Носовой. М.: Издательская группа «Прогресс» – «Культура»; СПб.: «Ювента».

Торкунов А.В. (2022). Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы // Политические исследования. № 5. С. 12-13.

Турунок С.Г (2024). Ойкофобия и кризис современной западной цивилизации // Полис. Политические исследования. № 3. С. 37-49.

Шейнис В.Л. (2008). Национальная безопасность России. Испытание на прочность (Часть II) // Полис. Политические исследования. Том 19. № 1. С. 35-53.

Baudrillard J. (1970). La société de consommation: Ses mythes, ses structures. Paris: Denoël.

Habermas J. (1984). The theory of communicative action: Vol. 1. Reason and the rationalization of society (transl. T. McCarthy). Boston: Beacon Press. P. 75-101.

■ ■ ■ Cultural Sovereignty in Development Discourses

Arkannikova M.S.

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia.

Abstract. The article is devoted to the consideration of the concept of *cultural sovereignty* in discussions about development in the context of development policy. The main objective of this work is to review domestic scientific research in the field of studying cultural sovereignty.

The review provides a brief description of research approaches to the concept, specifies the structural and cognitive components of the conceptualization of the concept, defines the principles of *assembling* the cultural sovereignty of the civilizational design of modern Russia in the context of the communicative approach. The author shows that the study of cultural sovereignty in the scientific community is focused on nation-building as the basic framework of cognitive sovereignty and the systemic link between power and society in the context of geopolitical challenges and the transformation of the world order. Analyzing the category of *cultural sovereignty* at the intersection of methodological approaches of cultural studies, political science and discourse studies, the author considers it promising to study the concept in the context of three discursive constructs: *museum discourse – discourse of state memory policy – discourse of national identity*, considered in relation to the modern political realities of Russia in the logic of implementing the national security strategy. The author concludes that, operating with the concept of *cultural sovereignty* and taking into account the linguistic foundation of the development of any civilization, one cannot ignore the keeper of cognitive sovereignty, the cultural code of a nation – its language. In this regard, discourse science occupies an increasingly important place in the system of sciences on culture in general, and on cultural sovereignty in particular.

Keywords: cultural sovereignty, strategic sovereignty, cognitive sovereignty, national security strategy, political discourse, museum discourse, discourse, development discourses

For citation: Arkannikova M.S. (2024). Cultural sovereignty in development discourses. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 13-27. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-13-27.

Inf. about the author: Arkannikova Marina Sergeevna – CandSc (Polit.), associate professor, Director of the Higher School of Media Communications and Public Relations of the Institute for the Humanities of the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, doctoral student of the Institute of the Higher School of Journalism and Mass Communications of the St. Petersburg State University. *ORCID:* 0000-0002-2490-8406. *E-mail:* arkann_ms@spbstu.ru. *Address:* 195251, Russia, St. Petersburg, Politekhnicheskaya st., 29.

Received: 03.11.2024. *Accepted:* 12.12.2024.

References

- Arkannikova M.S. (2024a). Actors of Museum Discourse in Contemporary Russia. *Issues of Journalism, Pedagogy, Linguistics*. Vol. 43. No. 3. P. 245-254 (in Rus.).
- Arkannikova M.S. (2024b). Engineers of Meanings in the Aspect of Professional Discourse. In: *Engineers of Meanings: From Concept to Professionalization: Collective Monograph* / ed. M.S. Arkannikova. SPb.: POLYTECH-PRESS. P. 31-40 (in Rus.).
- Arkannikova M.S. (2024c). Museum Discourse: Towards the Study of Context. *Medi@Imanakh*. No. 3 (122). P. 18-24 (in Rus.).
- Arkannikova M.S., Braginets A.Yu. (2024). The Concept of “Cognitive Sovereignty” in the Polymodal Dimension. *Kazan Science*. No. 8. P. 188-190 (in Rus.).
- Baudrillard J. (1970). *La société de consommation: Ses mythes, ses structures*. Paris: Denoël (in Fr.).
- Bourdieu P. (2002). Forms of Capital (transl.). *Economic Sociology*. No. 5. P. 60-74 (in Rus.).
- Danilevsky N.Ya. (2010). *Russia and Europe. A Look at the Cultural and Political Relations of the Slavic World to the Germanic-Roman World*. Moscow: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN) (in Rus.).

- Dynkin A.A. (2024). Transformation of the World Order: Economy, Ideology, Technology. *Polis. Political Studies*. No. 5. P. 8-23 (in Rus.).
- Gaman-Golutvina O.V. (2024). The Concept of Identity: Movement from the Abstract to the Concrete. *Polis. Political Studies*. No. 3. P. 177-191 (in Rus.).
- Gaman-Golutvina O.V., Smorgunov L.V. (2023). The Political in the Space of a Turbulent World. *Polis. Political Studies*. No. 1. P. 7-10. DOI: 10.17976/jpps/2023.01.02 (in Rus.).
- Gavra D.P., Arkannikova M.S. (2024). Museum Discourse in the National Security System in the Context of Information Confrontation: Towards a Problem Statement. *Communicology*. Vol. 12. No. 1. P. 144-155 (in Rus.).
- Gorshkov M.K. (2022). At the Turn of the Century: Sociodynamics of Russian Culture: Monograph. Moscow: Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences (in Rus.).
- Habermas J. (1984). The theory of communicative action: Vol. 1. Reason and the rationalization of society (transl. T. McCarthy). Boston: Beacon Press. P. 75-101.
- Ibragimov K.A., Barabanov O.N. (2020). The Right to Development: Innovations as a Global Heritage. *Political Studies*. No. 2. P. 8-20 (in Rus.).
- Ignatyeva O. A. (2022). Formation of Cognitive and Technological Sovereignty in the Context of the Islandization Concept. In: Political Challenges and Political Dialogue in the Context of Global Turbulence: Proceedings of the All-Russian Conference of the Russian Academy of Political Sciences with International Participation. Moscow, INION RAS, MGIMO MFA of Russia, December 2-3, 2022, ed. O.V. Gaman-Golutvina, L.V. Smorgunov, L.N. Timofeeva. Moscow: Aspect Press. P. 182-183 (in Rus.).
- Kamkin A.K., Sigachev M.I. (2023). Sovereignty and Sovereignty. In: Identity: Personality, Society, Politics. New Contours of the Research Field, ed. Moscow: IMEMO RAS. P. 236-241 (in Rus.).
- Kazarinova D.B. (2023). Cultural War. In: Identity: Personality, Society, Politics. New Contours of the Research Field, ed. I.S. Semenenko. Moscow: IMEMO RAS. P. 386-393 (in Rus.).
- Kirillina N.V., Rodionov M.A., Volkova T.A. (2024). The Potential of Elites in Consolidating Public Opinion: Traditions of the East and the West. *Communicology*. Vol. 12. No. 3. P. 150-162 (in Rus.).
- Koktysh K.E. (2022). Formation of the Cognitive Code of Modernity. *Polis. Political Studies*. No. 6. P. 94-113 (in Rus.).
- Kotsur G.V. (2023). Decontestation of the Concepts of "Sovereignty" and "Strategic Sovereignty" in the Official Discourses of Russia and the European Union, 2016-2021. *Polis. Political Studies*. No. 4. P. 23-36 (in Rus.).
- Lapkin V.V. (2024). Evolutionary Aspect of the Transformation of the World Order. *Polis. Political Studies*. No. 4. P. 146-165 (in Rus.).
- Lotman Yu. M. (2010). Semiosphere. SPb.: Art – SPb (in Rus.).
- Mchedlova M.M. (2023). Civilization Narratives in Political Discourse: Values and Meanings. In: Identity: Personality, Society, Politics. New Contours of the Research Field, ed. I.S. Semenenko. M.: IMEMO RAS. P. 165-174 (in Rus.).
- Miroshnichenko I.V. (2023). Intangible Resources of Development. In: Identity: Personality, Society, Politics. New Contours of the Research Field, ed. I.S. Semenenko. Moscow: IMEMO RAS. P. 57-67 (in Rus.).
- Muza D. E. (2024). On Russian Culture and Civilization: Lessons for the 21st Century (Cultural-Philosophical and Art Studies): Monograph. Pushkino: Publisher A.V. Vorobyov (in Rus.).
- Oganisyan Yu.S. (2015). The Great Patriotic War – an Unfinished War? *Political Studies*. No. 3. P. 9-26 (in Rus.).
- Pantin V.I. (2023a). Wars of Memory. In: Identity: Personality, Society, Politics. New Contours of the Research Field, ed. I.S. Semenenko. M.: IMEMO RAS. P. 378-385 (in Rus.).
- Pantin V.I. (2023b). Cancel Culture. In: Identity: Personality, Society, Politics. New Contours of the Research Field, ed. I.S. Semenenko. M.: IMEMO RAS. P. 400-405 (in Rus.).

Romanova A.P. (2023). Cultural Security and Cultural Sovereignty. In: Identity: Personality, Society, Politics. New contours of the research field, ed. I.S. Semenenko. Moscow: IMEMO RAS. P. 146-153 (in Rus.).

Rusakova O.F., Gribovod E.G. (2018). Personal contribution of Ural scientists to the study of political discourses: a structural and thematic review. *Discourse-Pi*. No. 2 (31). P. 30-113 (in Rus.).

Russian society: the architectonics of civilizational development: [monograph] / R.G. Braslavsky, V.V. Galindabaeva [et al.]; ed. V.V. Kozlovsky; FNISC RAS. Moscow; St. Petersburg: FNISC RAS, 2021 (in Rus.).

Semenenko I.S. (2023). Discussions about development in the context of development policy. In: Identity: personality, society, politics. New contours of the research field, ed. I.S. Semenenko. Moscow: IMEMO RAS. P. 44-56 (in Rus.).

Sheinis V.L. (2008). National Security of Russia. A Test of Strength (Part II). *Polis. Political Studies*. Vol. 19. No. 1. P. 35-53 (in Rus.).

Smorgunov L.V. (2022). Evidence-based policy of technological sovereignty and its design. *South-Russian journal of social sciences*. Vol. 23. No. 3. P. 6-19 (in Rus.).

Torkunov A.V. (2022). Russia and the political order in a changing world: values, institutions, prospects. *Political studies*. No. 5. P. 12-13 (in Rus.).

Toynbee A.J. (1995). Civilization before the court of history (transl. I.E. Kiseleva, M.F. Nosovaya). Moscow: Publishing group Progress – Culture; St. Petersburg: Yuventa (in Rus.).

Turonok S.G. (2024). Oikophobia and the crisis of modern Western civilization. *Polis. Political studies*. No. 3. P. 37-49 (in Rus.).

■ ■ ■ Медиа в системе политической коммуникации современного Таджикистана

Ризоев Ш.Х.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлен теоретический анализ роли медиа в контексте формирования системы политической коммуникации. Для достижения указанной цели был проведен обзор истории становления средств массовой информации, охарактеризована специфика функционирования медиасистемы Таджикистана. Выявлены особенности распространения политической информации через каналы массовой коммуникации. Анализ практики государственного регулирования способствовал систематизации источников правовых норм и оценки методов осуществления контроля над медиапространством.

Ключевые слова: политическая коммуникация, медиасистема, сетевые СМИ, цифровизация, Таджикистан, государственная власть

Для цитирования: Ризоев Ш.Х. Медиа в системе политической коммуникации современного Таджикистана // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 28-40. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-28-40.

Сведения об авторе: Ризоев Шамсиддин Хуршедович – старший преподаватель Факультета журналистики Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. ORCID: 0000-0002-7770-6445. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: rizeov-sk@ranepa.ru.

Статья поступила в редакцию: 27.09.2024. *Принята к печати:* 16.11.2024.

Введение. Интенсификация каналов и форм массовой коммуникации оказала влияние на характер коммуникационной составляющей политической системы. Логика переноса в публичное пространство различных аспектов политического процесса связана не только стремлением власти соответствовать демократическим принципам открытости и прозрачности, но также должна восприниматься в качестве составной части информационной стратегии: каналы массовой коммуникации являются наиболее оперативным средством доставки политических решений и установления идеологических дискурсов. Таки образом, коммуникационные процессы становятся системообразующим фактором политики. В этой связи становится трудным избежать анализа их влияния вне линейного выражения. Инфраструктура производства политической инфор-

Конфликт интересов: отсутствует.

мации сопряжена с системой медиа, которая определяет процесс выпуска массовой информации с точки зрения (а) технологий; (б) норм и правил.

Медиа являются центральным элементом процесса политической коммуникации поскольку производят основную единицу коммуникации – информационный продукт. С одной стороны, будучи агентом пространства политической коммуникации, медиа выполняют функцию механизма обратной связи между властью и обществом, с другой – выступают инструментом сохранения и воспроизводства политической системы [Силкин 2017]. Медийная политика государств в этой связи уже длительное время является предметом научного исследования. В частности, в теории медиа была сформирована типология медиасистем, образовавшихся в условиях соответствующих политических режимов [Вартанова 2018]. Системное производство информационных сообщений о событиях политического процесса усиливают позиции журналистики как социального института и актора политической системы. Действенность коммуникации является одним из важных условий организации эффективного управления и контроля за той или иной территорией. Очевидна связь между преобладающим способом коммуникации и степенью централизации политической власти: крупные газеты, центральное телевидение, ведущие агрегаторы сетевых информационных потоков – каждый в свою эпоху оказывали существенное влияние на становление режимов власти.

Учитывая современный контекст и медиатизацию многих аспектов социальной и политической жизни, то, что освещается в медиа, все чаще переносится в реальность, а происходящее медиaprостранстве оказывает непосредственное влияние на характер действий реальной политики, становясь детерминантами социальных перемен [Вырковский, Колисниченко 2020]. Актуальность исследований, направленных на изучение медиapolитики в государствах Центральной Азии, и, в частности, в Республике Таджикистан, связана с возрастающей значимостью этого региона в контексте интенсификации межгосударственных интеграционных процессов. Востребованным является и рассмотрение круга вопросов, связанного с механизмом правового регулирования, способами государственного контроля над медиасферой, характером взаимодействия политических субъектов с институтами массмедиа в контексте цифровизации политической коммуникации. Существует и отраслевой научный запрос на исследования национальных медиасистем в контексте политических перемен и трансформации социальной динамики стран СНГ [Вартанова, Пуу 2017]. В последующем тексте будет представлен обзор истории становления и развития системы средств массовой информации республики Таджикистан в контексте формирования государственных институтов власти.

Становление и развитие медиасистемы Республики Таджикистан

Республика Таджикистан согласно нормам Конституции этой страны является демократическим, светским и правовым государством. Механизмы

обеспечения функционирования ее медиасистемы соответственно выстроены на принципах политического плюрализма, законности и секуляризма. История медиасистемы Таджикистана может быть разделена на два больших периода. Первый – советский этап, продолжавшийся с 1924 года по сентябрь 1991 года. Второй – с сентября 1991 года по настоящее время – эпоха развития системы СМИ в условиях независимости республики. Тем не менее, в историографии таджикской журналистики существуют несколько мнений относительно точки её отсчёта. Первый подход основывается на возведении генеалогии таджикской печати к газетам на персидском языке ¹, самые ранние из которых выпускались в Индии и Египте конца XIX века. Данная позиция усилена тем фактом, что в центре внимания этих изданий оказалась жизнь многих регионов распространения персидского языка – Ирана, Индии, Туркестана и Бухары. Второй подход основывается на конструировании истории таджикской прессы во взаимосвязи с периодической печатью российского Туркестана и Бухарского эмирата: газеты и журналы этих политий, издаваясь преимущественно на русском и тюркских языках, печатали материалы в том числе и на фарси. В это же время, в 1912–1913 гг. возникает первая газета региона на персидском языке «Бухорои Шариф» («Священная Бухара»). Третий подход связывает возникновение таджикской журналистики в связи с установлением советской власти в Центральной Азии и образованием Таджикской советской социалистической республики в 1924 году как проекта государства модерна, неотъемлемыми атрибутами которого являются книгоиздательство, массовая печать, система телерадиовещания. Наряду с выстраиванием государственных институтов власти в молодой таджикской республике возникла необходимость организации массовой печати для пропаганды и разъяснения новых социально-политических, экономических и культурных реалий местному традиционалистскому обществу. Организация массовой печати была необходимым условием для установления новой модели государственности и укрепления властных структур на местах. В этой связи периодическая печать советского Таджикистана оказалась инструментом создания массового общества, средством консолидации политической нации, способом артикуляции публичной сферы. Первая государственная газета Таджикистана была основана в 1925 году под названием «Иди тоҷик» («Праздник таджика»), позже известная как «Тоҷикистони советӣ» («Советский Таджикистан»). Новое название газеты подчеркивало классовую и революционную природу советского Таджикиста-

¹ Персидский язык является государственным языком в Исламской Республике Иран, в Афганистане он известен как язык дари, и выполняет функции языка межнационального общения, в Таджикистане персидский язык, транслитерированный в кириллическую графику в конце 30-х годов прошлого столетия, стал называться таджикским. Общее историческое и культурное наследие, выражено в первую очередь богатой литературной традицией. Некоторые исследователи при сравнении персидского, дари и таджикского языков устанавливают их похожесть в той же степени, которая обнаруживается в диалектах английского языка Англии, США и Австралии [Spooner 2012].

на. Газета способствовала рекрутированию солдат на службу в Красную армию, вела агитационную борьбу с противниками коммунистической власти, способствовала реализации программ ликвидации безграмотности, распространению новых знаний [Усмонов, Давронов 2008]. Будучи официальным печатным органом партии и правительства, эта газета установила традиции партийной журналистики в стране. Возникновение прессы способствовало развитию общественной дискуссии: развернувшаяся на её страницах полемика между представителями разных социальных групп сыграла «основополагающую роль в формировании таджикской идентичности» [Халид: 446-447], пресса выступила своеобразной культурной платформой формирования «устойчивого этнического личностного образца» [Хасанова 2021].

По состоянию на 2023 год в Таджикистане выпускается порядка 323 печатных изданий: 186 наименований газет и 138 журналов¹. Официальные каналы массовой коммуникации государственной власти представлены газетами «Джумхурият»² («Республика») и «Садои мардум»³ («Голос народа»). Переход на цифровые платформы позволил этим изданиям установить качественно-новую систему обратной связи, а пользователям сети-Интернет обеспечил доступ к официальной информации [Салихов и др. 2019]. «Чумхурият» и «Садои Мардум» по сравнению с частными газетами, обладают большими тиражами, ежедневно выпуская по 50 и 30 тысяч номеров соответственно. Русскоязычным органом правительства Таджикистана является «Народная газета», являющаяся преемницей ежедневной республиканской газеты «Коммунист Таджикистана» [Рахимов 2021]. Тираж еженедельника правящей Народно-демократической партии Таджикистана (НДПТ) – «Минбари Халқ» («Народная Трибуна») достигает 100 тысяч экземпляров⁴. В отличие от других официально зарегистрированных партий, НДПТ выстроила систему партийных штабов по всей республике, у которых налажен выпуск собственных региональных изданий [Маъруфзода 2018]. Газеты и журналы политических партий республики в контексте кризиса печатной индустрии переживают очевидный спад. Основными факторами снижения читательского интереса эксперты считают отсутствие конкуренции на рынке периодической печати, ухудшение материально-технической базы системы дистрибуции, переход аудитории газет и журналов к модели онлайн потребления

¹ Исследование медиапредпочтения населения Таджикистана-2024: рост интернет-пользователей и новые тенденции // Центр социологических исследований «Зеркало» [эл. ресурс]: <https://zerkalo.tj/news/129-issledovateli-opredelili-mediapredpochteniyana-seleleniya-rt.html> (дата обращения: 11.09.2024).

² Официальное издание Республики Таджикистан газета «Чумхурият» [эл. ресурс]: <https://jumhuriyat.tj> (дата обращения: 06.11.2024).

³ Официальное издание Парламента Республики Таджикистан газета «Садои Мардум» [эл. ресурс]: <https://sadoimardum.tj/about/> (дата обращения: 06.11.2024).

⁴ Центральное издание НДПТ газета «Минбари халқ» [эл. ресурс]: <https://hkhd.tj/pdfs> (дата обращения: 06.11.2024).

новостного контента. «Ситуацию не особенно спасает и то, что некоторые частные издания были включены в реестр изданий обязательных к подписке»¹. Все печатные издания, выпускающиеся массовым тиражом, обязаны пройти процедуру регистрации в Министерстве культуры страны.

Радио как составная часть системы средств массовой информации появилось в Таджикистане 10 апреля 1930 года, обеспечив информационное сопровождение ключевых проектов преобразования республики: индустриализации, коллективизации и перемен в области культуры. В советский период сформировалась и редакция иновещания таджикского радио: с 16 октября 1949 года велась трансграничная трансляция радиопрограмм Таджикистана на Иран и Афганистан. В период гражданской войны – 1992–1997 гг. радио способствовало восстановлению связей разделенных семей, вынуждено покинувших пределы родины. Так, только посредством программы «Хоки Ватан» («Земля Отчизны») в 1993–1996 гг. в эфире были озвучены десятки тысяч сообщений, зачитано порядка 200 тысяч писем слушателей, искавших своих родных и близких [Абдуллозода 2019]. В количественном отношении частные радиокomпании преобладают над государственными: 24 и 10 соответственно. Современная программная сетка государственных общенациональных радиостанций «Таджикистан», «Садои Душанбе», «Фарханг» и «Овози тоджик» строится на таджикском, русском и узбекском языках. Конкурентное преимущество государственных радиостанций заключается в том, что они получают субсидии и могут осуществлять вещание по всей территории страны.

В 1959 году началась трансляция первого республиканского государственного телевизионного канала «Телевидение Таджикистана». В годы гражданской войны Государственное телевидение в результате захвата оказалось в руках оппозиции, по оценкам исследователей, телепередачи оппонентов власти превратились в оружие пропаганды против Правительства национального примирения, подрывая его авторитет и легитимность [Муминджонов 2018]. Восстановление конституционного строя было бы невозможно без контроля над информационным пространством и телевизионной сетью. В 1992 году наряду с утверждением новой структуры Правительства Таджикистана был создан и Комитет по телевидению и радиовещанию республики. Сетка вещания государственных каналов в это время состояла из общественно-политических передач, направленных на укрепление общественного согласия и мира в стране. В современном Таджикистане порядок регулирования деятельности телевизионных и радиовещательных организаций устанавливается законом «О телевидении и радиовещании». Отраслевой Комитет по телевидению и радиовещанию при Правительстве Республики

¹ Исследование медиапредпочтения населения Таджикистана-2024: рост интернет-пользователей и новые тенденции // Центр социологических исследований «Зеркало» [эл. ресурс]: <https://zerkalo.tj/news/129-issledovateli-opredelili-mediapredpochteniya-naseleniya-rt.html> (дата обращения: 11.09.2024).

(КТР)¹ осуществляет контроль за этим сегментом медиасистемы. Несмотря на тенденцию потери интереса к телевидению, оно остается самым востребованным медиа в стране. По данным КТР по состоянию на конец 2023 года в Таджикистане было зарегистрировано 15 государственных и 18 негосударственных телеканалов, 16 телекомпаний, осуществляющих кабельное вещание, 4 станции IP-TV². Охват населения Таджикистана цифровым вещанием на текущее время составляет 83,4%³. Согласно исследованию медиапредпочтения, в январе–феврале 2022 года в Таджикистане, телезрителями являлись 96% населения, радиослушателями – 39,7%, пользователями Интернета – 66,6% от взрослой аудитории⁴.

Процессу централизованного распределения государственной информации способствовало создание 31 декабря 1925 года первого информационного агентства – местного отдела Телеграфного агентства Советского Союза – Таджикского Телеграфного Агентства (ТаджикТА). В перечень его задач входил приём информационных сообщений из московского офиса, и их последующее распространение по республиканским газетам. В 1992 году ТаджикТА было переименовано в информационное агентство «Ховар» («Восток»), его новым учредителем стало Правительство Республики Таджикистан. Агентство обладает статусом единственного центрального государственного информационного органа страны, которому предоставлено эксклюзивное право сбора и распространения официальной информации и документов, отражающих деятельность Президента и Парламента Республики Таджикистан, а также приоритетное право получения комментариев органов государственной власти. При агентстве с 2011 года осуществляет вещание радио «FM Ховар», являющееся третьей по популярности радиостанцией страны⁵. Количество негосударственных информагентств в Таджикистане за последние годы сократилось более чем в два раза:

¹ Закон Республики Таджикистан «О телевидении и радиовещании» [режим доступа]: <https://medialaw.asia/book/export/html/37> (дата обращения: 10.09.2024).

² Исследование медиапредпочтения населения Таджикистана-2024: рост интернет-пользователей и новые тенденции // Центр социологических исследований «Зеркало» [эл. ресурс]: <https://zerkalo.tj/news/129-issledovateli-opredelili-mediapredpochteniya-naseleniya-rt.html> (дата обращения: 11.09.2024).

³ К концу 2024 года уровень охвата цифровым вещанием телерадиопрограмм Таджикистана будет доведен до 100 процентов // Национальное информационное агентство Таджикистана, 29 июля 2022 года [эл. ресурс]: <https://khovar.tj/rus/2022/07/k-kontsu-2024-goda-uroven-ohvata-tsifrovym-veshhanie-teleradioprogramm-tadzhikistana-budet-dovedeno-do-100-protsentov/> (дата обращения: 11.09.2024).

⁴ Исследование медиапредпочтения населения Таджикистана-2024: рост интернет-пользователей и новые тенденции // Центр социологических исследований «Зеркало» [эл. ресурс]: <https://zerkalo.tj/news/129-issledovateli-opredelili-mediapredpochteniya-naseleniya-rt.html> (дата обращения: 11.09.2024).

⁵ Агентство // Национальное информационное агентство Таджикистана [эл. ресурс]: <https://khovar.tj/rus/agentstvo/> (дата обращения: 30.09.2024).

с 11 до 5 агентств, зарегистрированных в Министерстве культуры, большинство из них представлено в сети-Интернет.

Распространение политической информации в сетевом пространстве

В контексте глобализации и цифровизации медиасистема Таджикистана сталкивается с характерными проблемами: поиском баланса устойчивости в условиях технологической модернизации и выработки эффективной политики с внешними акторами информационного пространства – зарубежными СМИ, журналистскими организациями, финансируемые иностранными фондами [Ризоев 2022]. К числу внешних факторов, оказывающих влияние на секьюритизацию информационной политики в Таджикистане, некоторые исследователи относят и деятельность международных организаций. Эти структуры реализуют широкий спектр программ, направленных на работу с местными профессиональными журналистскими сообществами, создают собственные информационно-аналитические ресурсы, влияющие на медиаландшафт стран центральноазиатского региона [Грибин 2021].

Цифровизация каналов массовой коммуникации породила сегментацию потребления информационных продуктов, при этом предоставила технические возможности расширения охвата потенциальной аудитории. Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и в первую очередь Интернета оказало значительное влияние на процессы политической коммуникации. Традиционно политическая активность была ограничена пространством и временем. Виртуализация публичного пространства упростила осуществление политического общения: снизила материально-технические и организационные издержки, связанные с распространением политической информации.

Взаимодействие, выстроенное на базе сетевого информационного обмена между политическими группами и институтами, в свою очередь, также качественно изменилось, усилился уровень влияния политических акторов на целевую аудиторию. Сетевая информационная коммуникация также предоставила большие возможности для гомогенизации групп по ряду параметров: виртуальным политическим сообществам легче выстраивать свою коллективную идентичность, таким образом возрастает степень их политической консолидации [Vedel: 44-46].

Указанные тенденции затронули и сферу политической коммуникации в Таджикистане. Организация контроля за контентом, возникающим в сетевом пространстве, является сложным и непредсказуемым процессом. Например, агентства политической коммуникации в национальных информационных средах могут стать глобальные сетевые медиа, которые все еще остаются вне поля правового регулирования структурами власти этих государств [Салимов Ф.Н. 2023]. Тем не менее власти Таджикистана пытаются быстро реагировать на наруше-

ние норм законодательства, связанных с распространением информации в сети Интернет. Сложность управления информационными процессами в сетевом пространстве поставил вопрос о способах его регулирования. В законодательстве Таджикистана еще не актуализировано понятие «сетевые издания», не определен их статус по соотношению с традиционными СМИ. Гражданское общество страны совместно с журналистскими организациями прорабатывали механизмы унификации процесса регистрации разных типов медиа посредством уведомления соответствующего государственного органа о факте учреждения¹, которые, однако, не нашли поддержки у властей – соответствующие поправки в Закон «О периодической печати и других СМИ» парламентом не были одобрены². В настоящее время для регистрации нового СМИ в Таджикистане необходимо получить разрешение Государственного комитета безопасности. Контроль за информационным пространством сети-Интернет остается за Службой связи, полномочия которой прописаны в Законе Республики Таджикистан «О противодействии экстремизму»³.

Проблемы обеспечения безопасности в информационном пространстве связаны и с кадровым потенциалом: слабый уровень специалистов регулирующих органов и неспособность журналистского сообщества эффективно противодействовать информационным интервенциям радикальных идеологий в медиасреду страны извне [Салимов Д.М. 2023]. Сетевые медиа по объемам рекламной торговли, охвату аудитории, степени политического и культурного влияния уже превосходят традиционные СМИ. В этой связи, институционализация новых медиа является одной из актуальных задач органов государственной власти по ряду причин. Одна из них – роль сетевой медийной коммуникации в поляризации общественных настроений, распространении фейков, диффамации [Поляков, Нигматуллина 2024]. Другая причина состоит в том, что цифровые платформы способствуют циркуляции в публичной сфере информации деструктивного характера, обладают возможностью альтернативной трактовки медиареальности, способностью воспроизводить структурные компоненты идентичности – транслировать ценности, и на их основе создавать сетевые структуры [Вихрова 2023].

¹ От онлайн-регистрации СМИ до 60% отечественного контента. Что включает в себя новый закон о СМИ? // Asia Plus TJ, 24 мая 2024 г. [эл. ресурс]: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20240524/ot-onlain-registratsii-smi-do-60-otchestvennogo-kontenta-chto-vklyuchaet-v-sebya-novii-zakon-o-smi> (дата обращения: 09.09.2024).

² Хукумат лоихаи қонуни нави матбуотро напозирuft (Правительство не поддержало проект нового закона о Печати) // Asia Plus TJ, 15 октября 2024 г. [эл. ресурс]: <https://asiaplustj.info/tj/news/tajikistan/power/20241015/ukumat-loiai-onuni-navi-matbuotro-napaziruft> (дата обращения: 05.11.2024).

³ Закон Республики Таджикистан от 2 января 2020 года № 1655 О противодействии экстремизму [режим доступа]: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=37848960 (дата обращения: 09.09.2024).

Цифровизация обуславливает тенденции деинституционализации, которая подрывает роль традиционных институтов власти, таких как государство [Mancini 2020]. Например, использование сетевых ресурсов (т.е. замена ими реальных структур управления и контроля) в системе политической коммуникации дает возможность получить поддержку среди масс, добиться легитимности [Шарков и др. 2022]. Амбивалентность цифровизации заключается и в том, что она расширяет возможности контроля за поведением и действиями граждан в виртуальном пространстве. В этой связи, переход на цифровые платформы существенно изменил информационно-коммуникационную составляющую политических процессов в Таджикистане. Социальными сетями как агрегаторами новостей и средой, предоставляющей доступ к развлекательному контенту, в Таджикистане пользуются порядка 1,6 человек ежедневно¹. Практики надзора за информационным пространством, в частности циркулирования политической информации обрело черты секьюритизации – установления статуса наивысшей угрозы в качестве меры противодействия распространению радикально-экстремистских идеологий, чуждых ценностей и культуры.

Интерпретация исторической составляющей политической коммуникации является сферой особого внимания государственной власти, стремящейся установить контроль над общественно-политическим дискурсом. Подобный способ регулирования информационных потоков прослеживается и в законодательстве других стран центральноазиатского региона: информационная безопасность понимается в качестве совокупности мер защиты национальной медиасреды пространства от воздействия внешних акторов, которое чаще всего воспринимается как негативное [Ибрагимова 2013]. Своеобразный протекционизм информационного пространства проявляется и в удержании баланса образов: телевизионная реклама должна соответствовать национальному канону культуры: это является условием разрешения на трансляцию по государственным телевизионным сетям² и другим каналам массовой коммуникации. Уголовный кодекс предусматривает реальное наказание за действия, осуществляемые в виртуальном пространстве: проявление одобрения материалам (лайк) экстремистского характера, публичное оправдание террористической деятельности.³ Тем не менее, в республике усматривается динамика пересмотра политики надзора за сетевым цифровым пространством: высшее руководство страны призва-

¹ Internet World Stats [эл. ресурс]: <https://web.archive.org/web/20240322122520/https://www.internetworldstats.com/asia.htm#tj> (дата обращения: 09.09.2024).

² Как выбирают рекламу для таджикского телевидения? // Asia Plus TJ, 29 января 2024 г. [эл. ресурс]: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/economic/20240129/kak-vibirayut-reklamu-dlya-tadzhikskogo-televideniya> (дата обращения: 09.09.2024).

³ Уголовный кодекс Республики Таджикистан от 21 мая 1998 года № 574 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 19.07.2022 г.) [режим доступа]: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30397325&pos=8;-108#pos=8;-108 (дата обращения: 09.09.2024).

ло силовые структуры прекратить преследования за просмотр, лайки или комментирование политических материалов в сети-Интернет¹.

Выводы. Становление системы СМИ Таджикистана в рамках единой советской модели предопределило вектор развития таджикостанского социума в координатах общества модерна. Медиасистема республики Таджикистан будучи составным элементом единой советской модели журналистики, в период независимости приобрела собственные уникальные черты. Факторами развития медиасистемы Таджикистана выступили, с одной стороны, демократизация общественно-политической жизни, накопленный опыт управления, конструирование собственной парадигмы культуры. СМИ стали важной составляющей политической культуры, участвуя в создании и воспроизводстве символического капитала. Современная индустрия печати в стране переживает кризис, проследживается отток читательской аудитории в интернет-пространство. Государственная власть остается главным субъектом системы политической коммуникации, количественно и качественно доминируя в медиaprостранстве, направляет русло идеологического дискурса, устанавливает границы публичной полемики. Медиаполитика Республики Таджикистан в настоящее время находится в процессе модернизации правовых основ регулирования средств массовой коммуникации, в стране формируются практики реагирования на информационные угрозы, устанавливаются критерии соответствия медиапродуктов ценностям национальной культуры. Тенденции медиапотребления указывают на последовательный рост интереса граждан к политической информации, получаемой из сети Интернет, в связи с чем можно спрогнозировать усилия властей республики на выработку новых, более эффективных методов контроля за информационными потоками.

Источники

Абдуллозода М.А. (2019). Системные особенности радиовещания в республике Таджикистан // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. № 1. С. 285-291.

Вартанова Е.Л. (2018). От теорий прессы – к моделям СМИ: к истории возникновения сравнительного изучения медиасистем за рубежом // Коммуникации. Медиа. Дизайн. Т. 3. № 2. С. 5-16.

Вартанова Е.Л., Пуя А.С. (2017). Об актуальности изучения медиасистем стран СНГ // Меди@льманах. Т. 83. № 6. С. 8-13.

Вихрова О.Ю., Горлова Я.С., Фроляк К.В. (2023). Telegram-каналы и чаты как инструмент трансляции традиционных ценностей в «цифровых диаспорах» народов Центральной Азии (на примере таджикской диаспоры России) // Информационное общество. № 5. С. 107-122.

¹ Необоснованные дела за «лайки» и «слабая работа» таджикских чиновников в РФ. Чем недоволен Эмомали Рахмон? // Asia Plus TJ, 29 октября 2024 г. [эл. ресурс]: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/power/20241029/neobosnovannie-dela-za-laiki-i-slabaya-rabota-tadzhikskih-chinovnikov-v-rf-chem-nedovolen-emomali-rahmon> (дата обращения: 05.11.2024).

Вырковский А.В., Колесниченко А.В. (2020). Новые медиа как площадки для политического дискурса в странах постсоветского пространства // Меди@льманах. Т. 96. № 1. С. 48-59.

Грибин Н.П. (2021). Коммуникационные режимы государств Центральной Азии в контексте интересов национальной безопасности Российской Федерации // Россия и мир: научный диалог. Т. 1. № 2. С. 80-95.

Ибрагимова Г.Р. (2013). Подходы государств Центральной Азии к вопросам управления интернетом и обеспечения информационной безопасности // Индекс безопасности. Т. 19. № 1. С. 103-128.

Маъруфзода С. (2018). Таджикская партийная печать и этапы её формирования // Таджикистан и современный мир. Т. 61. № 2. С. 81-90.

Муминджонов З. (2018). Эволюция и развития Таджикского телевидения в годы независимости // Вестник Педагогического университета. Т. 76. № 4. С. 204-209.

Поляков А.К., Нигматуллина К.Р. (2024). К проблеме институционализации социальных медиа // Коммуникология. Т. 12. № 1. С. 28-37.

Рахимов А.А. (2021). Особенности функционирования русскоязычных печатных СМИ Таджикистана в период независимости // Вестник Педагогического университета. Т. 90. № 1. С. 220-227.

Ризоев Ш.Х. (2022). Медиасистемы стран Центральной Азии в цифровую эпоху: вызовы и возможности // Динамика медиасистем. Т. 2. С. 91-96.

Салимов Д.М. (2023). Сетевая коммуникационная революция в Таджикистане и Узбекистане // Теории и проблемы политических исследований. Т. 12. № 2А. С. 45-56.

Салимов Ф.Н. (2023). Вопросы экстремизма в медиапространстве Таджикистана: анализ СМИ и социальных медиа // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. Т. 10. № 1. С. 280-291.

Салихов Н.Н., Муродов М.Б., Абдуллозода М.А. (2019). Этапы развития печатных средств массовой информации в Республике Таджикистан периода государственной независимости // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). № 1. С. 244-253.

Силкин В.В. (2017). Информационно-коммуникативные управленческие процессы в политическом пространстве общества // Коммуникология. Т. 5. № 6. С. 15-30.

Усмонов И., Давронов Д. (2008). История таджикской журналистики. Душанбе: Азия-Принт.

Халид А. (2022). Создание Узбекистана. Нация, империя и революция в раннесоветский период. СПб: Academic Studies Press.

Хасанова Т.Г. (2021). СМИ и национальная идентичность: концепт и основополагающая категория стратегической политики республики Таджикистан // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. № 1. С. 219-225.

Шарков Ф.И. и др. (2022). Влияние цифровых медиатехнологий на систему властно-управленческих отношений в меняющемся международном ландшафте // Коммуникология. Том 10. № 3. С. 88-102.

Mancini P. (2020). Comparing media systems in the digital age. *International Journal of Communication*. Vol. 14. P. 14.

Spooner B. (2012). Persian, Farsi, Dari, Tajiki: Language Names and Language Policies. In: *Language Policy and Language Conflict in Afghanistan and Its Neighbors*. Leiden: Brill.

Vedel T. (2003). Political communication in the age of the internet. In: *Political Communication in a New Era: a cross-national perspective*. London: Routledge.

■ ■ ■ Media in the political communication system of modern Tajikistan

Rizoev Sh.K.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPА), Moscow, Russia.

Abstract. The paper represents the description of role of mass media within the context of the formation of a political communication system in the Republic of Tajikistan. To achieve this goal, the author provides a detailed review of the history of the formation of the media system in the republic, characterizes the specifics of its functioning, and identifies the features of the dissemination of political information through mass communication channels. Further analysis of the practice of state regulation allowed to systematize the sources of legal norms and to provide the general assessment of methods for exercising control over the media space.

Keywords: political communication, media system, online media, digitalization, Tajikistan, state power

For citation: Rizoev Sh.K. (2024). Media in the Political Communication System of Modern Tajikistan. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 28-40. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-28-40.

Inf. about the author: Rizoev Shamsiddin Khurshedovich – senior lecturer, Faculty of Journalism, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. ORCID: 0000-0002-7770-6445. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82. E-mail: rizoev-sk@ranepa.ru.

Received: 27.09.2024. *Accepted:* 16.11.2024.

References

- Abdullozoda M.A. (2019). Systemic Features of Radio Broadcasting in the Republic of Tajikistan. *Bulletin of the Tajik National University. Series of the Philological Sciences*. No. 1. P. 285-291 (in Rus.).
- Gribin N.P. (2021). Communication regimes of the Central Asian states in the context of the national security interests of the Russian Federation. *Russia and the World: Scientific Dialogue*. Vol. 1. No. 2. P. 80-95 (in Rus.).
- Ibragimova G.R. (2013). Approaches of Central Asian states to issues of Internet governance and information security. *Security Index*. Vol. 19. No. 1. P. 103-128 (in Rus.).
- Khalid A. (2022). The Making of Uzbekistan: Nation, Empire, and Revolution in the Early Soviet Period. SPb: Academic Studies Press (in Rus.).
- Khasanova T.G. (2021). Media and national identity: concept and fundamental category of the strategic policy of the Republic of Tajikistan. *Bulletin of the Tajik National University. Series of the Philological Sciences*. No. 1. P. 219-225 (in Rus.).
- Mancini P. (2020). Comparing media systems in the digital age. *International Journal of Communication*. Vol. 14. P. 14.
- Marufzoda S. (2018). Tajik party press and stages of its formation. *Tajikistan and Contemporary World*. Vol. 61. No. 2. P. 81-90 (in Rus.).

Mumindzhonov Z. (2018). Evolution and development of Tajik television in the years of independence. *Herald of the Pedagogical University*. Vol. 76. No. 4. P. 204-209 (in Rus.).

Polyakov A.K., Nigmatullina K.R. (2024). On the problem of institutionalization of social media. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 28-37 (in Rus.).

Rakhimov A.A. (2021). Features of the functioning of Russian-language print media in Tajikistan during the period of independence. *Herald of the Pedagogical University*. Vol. 90. No. 1. P. 220-227 (in Rus.).

Rizoev S.K. (2022). Media systems of Central Asian countries in the digital age: challenges and opportunities. *Dynamics of Media Systems*. Vol. 2. P. 91-96 (in Rus.).

Salikhov N.N., Murodov M.B., Abdullozoda M.A. (2019). Stages of development of print media in the Republic of Tajikistan during the period of state independence. *University Bulletin (Russian-Tajik (Slavonic) University)*. No. 1. P. 244-253 (in Rus.).

Salimov D.M. (2023). Network Communication Revolution in Tajikistan and Uzbekistan. *Theories and Problems of Political Studies*. Vol. 12. No. 2A. P. 45-56 (in Rus.).

Salimov F.N. (2023). Issues of extremism in the media space of Tajikistan: analysis of the media and social media. *Bulletin of the Tajik National University. Series of Economic and Social Sciences*. Vol. 10. No. 1. P. 280-291 (in Rus.).

Sharkov F.I. et al. (2022). The impact of digital media technologies on the system of power and management relations in the changing international landscape. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 88-102 (in Rus.).

Silkin V.V. (2017). Information and communication management processes in the political space of society. *Communicology (Russia)*. Vol. 5. No. 6. P. 15-30 (in Rus.).

Spooner B. (2012). Persian, Farsi, Dari, Tajiki: Language Names and Language Policies. In: *Language Policy and Language Conflict in Afghanistan and Its Neighbors*. Leiden: Brill.

Usmonov I., Davronov D. (2008). *History of Tajik journalism*. Dushanbe: Asia-Print (in Rus.).

Vartanova E.L. (2018). From theories of the press to models of media: on the history of the emergence of comparative studies of media systems abroad. *Communications. Media. Design*. Vol. 3. No. 2. P. 5-16 (in Rus.).

Vartanova E.L., Puyu A.S. (2017). On the relevance of studying media systems of the CIS countries. *Medi@lmanah Journal*. Vol. 83. No. 6. P. 8-13 (in Rus.).

Vedel T. (2003). Political communication in the age of the internet. In: *Political Communication in a New Era: a cross-national perspective*. London: Routledge.

Vikhrova O.Y., Gorlova Y.S., Frolyak K.V. (2023). Telegram channels and chats as a tool for broadcasting traditional values in the "digital diasporas" of the peoples of Central Asia (on the example of the Tajik diaspora in Russia). *Information Society*. No. 5. P. 107-122 (in Rus.).

Vyrkovsky A.V., Kolesnichenko A.V. (2020). New media as platforms for political discourse in the post-Soviet countries. *Medi@lmanah Journal*. Vol. 96. No. 1. P. 48-59 (in Rus.).

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (социология)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (sociology)

■ ■ ■ Современная китайская культура как объект медиаотражений

Оян Ж.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург,
Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена исследованию отражения современной китайской культуры в медиадискурсе и анализирует, как медиа способствуют межкультурной адаптации современной китайской культуры, объединяя традиции и современность в процессе медиакommunikации для передачи нарратива и достигая культурной адаптации в соответствии с международной эстетикой путем интеграции в другие культуры. Данная работа рассматривает взаимосвязь между кросс-медийным сторителлингом и культурной адаптацией, а также показывает на примере современных китайских фильмов, телесериалов и музыки, как медийные нарративы способствуют культурной адаптации. В результате исследования были сделаны выводы о том, что, хотя китайская культура активно внедряется в глобальный медийный ландшафт через различные платформы, существуют многочисленные проблемы, связанные с культурными различиями, которые могут препятствовать полноценному пониманию и принятию этих продуктов за пределами Китая. Полученные выводы могут быть полезны для экстраполяции опыта на продвижение другой культуры, в том числе современного российского кинематографа, музыки и других, сталкивающегося с аналогичными трудностями адаптации к восприятию международной аудиторией, где важно учитывать культурные особенности и выстраивать универсальный нарратив, способный найти отклик в других странах.

Ключевые слова: китайская культура, культурная коммуникация, трансмедийное повествование, культурная адаптация

Для цитирования: Оян Ж. Современная китайская культура как объект медиаотражений // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 42-54. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-42-54.

Сведения об авторе: Оян Жогу – аспирант Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. *Адрес:* 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-я линия Васильевского острова, 26. *E-mail:* ruoguouyang@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 26.05.2024. *Принята к печати:* 02.12.2024.

Введение. Под влиянием научно-технической революции и превращения науки в непосредственную производительную силу во второй половине XX века в западном мире начался переход к постиндустриальному обществу, в связи с чем современная культура претерпела фундаментальные изменения. Резуль-

Конфликт интересов: отсутствует.

татом развития компьютерных и информационных сетей стала информатизация всей системы общественной жизни, что привело к созданию экранной культуры, которая потеснила культуру устной и письменной коммуникации [Бушков: 42]. Если говорить о культуре Китая, то, следуя общей тенденции, с широким распространением кросс-медиа и других форм коммуникации, а также с углублением глобализации, ее элементы выдвинулись на мировую арену и постепенно начали взаимодействовать с другими культурными средами и даже интегрироваться в них. Однако по разным причинам, например из-за культурных различий, не все элементы проходят адаптацию в других культурных средах. Сочетание ценностей, общих эмоциональных требований, которые разделяются и продвигаются действительно всем человечеством, и китайских обычаев по-прежнему остается сложной проблемой, стоящей на пути распространения китайской культуры во внешнем мире. Межкультурная адаптация является одной из самых ранних и важных концепций в области межкультурной коммуникации. Данная статья опирается на теорию аккультурации, предложенную антропологами Р. Редфилдом, Р. Линтоном и М. Херсковичем, а также на работы американской исследовательницы Ё.Ю. Ким, которая предложила интегративную теорию кросс-культурной адаптации, основанную на исследованиях психологии, социологии и коммуникативных средств, всесторонне интегрированных в современное общество. Ее исследование кросс-культурной адаптации рассматривает данный феномен на стыке социума и окружающей среды, подчеркивая, что коммуникативная деятельность является двигателем, который со временем приводит к индивидуальным адаптивным изменениям.

Целью данной статьи является исследование отражения современной китайской культуры в средствах массовой информации. Как связаны друг с другом средства массовой информации и культура и как китайская культура может достичь адаптивности межкультурной коммуникации посредством медиа? Эти важные вопросы будут рассмотрены в данной статье.

Методы и материалы. Основной теоретической базой нашего исследования являются концепции Г. Дженкинса [Jenkins], Р. Джаваншира, Б. Кэрролл, Д. Милларда [Javanshir et al.], а также теория культурной адаптации Ю. Ким [Kim]. Мы опираемся на них для анализа некоторых типичных случаев коммуникации современных китайских фильмов и музыки в последние годы.

Как пишет К. Барад, «Язык важен. Дискурс важен. Культура важна. В каком-то важном смысле единственное, что больше не имеет значения, — это материя» [Barad: 801]. М. Арнольд считает, что культура — это «лучшая мысль и речь в мире» [Arnold: 8]. Помимо того, что культура может передаваться от старшего поколения к младшему, огромный вклад в процесс передачи культурных ценностей вносят представители интеллигенции, реализующие культурные ценности, и политики. Кроме того, в современных условиях передача культурных ценностей происходит посредством различных каналов информации, таких как

Интернети СМИ [Думинская]. Есть много способов, при помощи которых мы можем познакомиться с вымышленным миром, его событиями, персонажами и историями в наши дни. Эту идею усиливает трансмедийное исследование Р. Гамбарато, которая считает, что телевидение, фотография, спорт, журналистика, игры и музыка входят в сферу компетенции культуры [Freeman, Gambarato: 3]. Мы не только потребляем истории из моно-медиа, например, просматривая фильмы, играя в игры или читая книги, но и переживаем их, проходя через несколько медиа – этот процесс называется трансмедийным сторителлингом [Javanshir et al.]. В своей книге «Конвергентная культура» Г. Дженкинс описывает трансмедийный сторителлинг следующим образом: «Трансмедийный сторителлинг подразумевает сюжеты, которые раскрываются во множестве медиаплатформ. При этом каждый из медиумов (кино, комиксы, видеоигры, пластмассовые фигурки) привносит в воображаемый мир что-то особенное» [Дженкинс: 17].

Результаты и обсуждение. Традиционный «трансмедийный сторителлинг» заключается в распространении текстов с использованием различных медианосителей. Медиа в новую эпоху являются открытыми и бесконечно информативными, все шире используются новые медиасредства и технологии мобильного Интернета, применяются различные методы коммуникации, которые разрушают границы между реальным и виртуальным миром. Интеграция СМИ в смысле технологий и инструментов привела к огромным изменениям в инвестициях, культуре, концепциях и даже мышлении и привычках потребления. Известный пример: основную сюжетную информацию медиафраншизы «Матрица» до зрителя доносят три фильма, девять короткометражных анимационных фильмов, два сборника комиксов и серия игр и игрушек. Истории на одну и ту же тему на разных медиаплатформах являются одновременно и отдельными, и взаимосвязанными — они работают вместе, чтобы удовлетворить потребности аудитории. Другими словами, разные медиа могут дать аудитории разный опыт: в то время как разные повествования на тему представленной истории обогащают сам контент, аудитория получает больше возможностей участвовать в восприятии, адаптации и распространении сюжетной линии. Как представляется, единство вымышленных миров трансмедийной франшизы достигается требованиями внутренней (трансмедийной) интертекстуальности: коды, заложенные в канон произведений – идейные, эстетические, акциональные – сохраняются, а в последующих текстах даже происходит интерсемиотический перевод [Фурс: 74].

В отличие от традиции У. Диснея в США, которая придает значение культурным символам через производные сущности, Китай больше фокусируется на повествовательной логике литературных произведений. Наиболее типичной цепочкой культурной индустрии является «онлайн – литература — кино и телевидение». Характерный пример последних лет – саспенс-драма «Скрытый угол»,

адаптированная по современному роману Цзыцинь Чэня «Плохой мальчик»¹, и «Разлука Орхидеи и Повелителя демонов» – популярная драма *сянься*² (фан-тастический литературный жанр, совмещающий в себе элементы магии, даосизма, китайской мифологии, буддизма и пр.). Популярность, которую получила китайская драма *сянься* «Светлый пепел луны» за рубежом привлекла внимание французских СМИ. В газете «Прованс» была опубликована статья, анализирующая элементы китайской культуры, присутствующие в драме. Сериал «Легенда о Шэнь Ли» транслировался одновременно в шести странах и на двух континентах: Северной Америке, Южной Корее, Таиланде, Сингапуре, Малайзии и Вьетнаме, что свидетельствует о его значительном международном влиянии. Согласно отчету, опубликованному Хуан Хуэйлинь, среди 50 лучших китайских фильмов, имеющих международное влияние, выделяются 23 кино- и телеадаптации, что составляет 46%, в том числе 2 драматические адаптации и 21 литературная адаптация [Хуан и др.]. Распространение этих фильмов за границей обусловлено превосходным качеством оригинальных произведений и их адаптаций, кроме того, созданию киноработ способствует распространение романов за рубежом. Например, фильм «Меня зовут Лю Юэцинь» был адаптирован по одноименному роману Лю Чжэньюня³. Показатели количества переводов и рецензий на этот роман, вышедших за рубежом, считаются лидирующими среди произведений этого автора, и многие иностранные читатели считают, что его стиль повествования легко поддается адаптации.

Проблемы кросс-культурной адаптации. Однако существуют определенные проблемы с распространением произведений китайских медиа за границей. Одна из причин заключается в том, специфика китайской культуры не адаптирована к культурным потребностям других стран. Анимационный фильм «Белая змея»⁴ стал популярен среди любителей кино благодаря реалистичной текстуре изображения, современным спецэффектам, а также интересным решениям

¹ 隐秘的角落：悬疑剧为何能破圈 («Скрытый угол»: почему драмы в жанре саспенс прорываются сквозь круг и получают признание)? [эл. ресурс]: https://m.thepaper.cn/baijiaohao_7965685 (дата обращения: 08.05.2024).

² 12部年度仙侠剧 (12 ежегодных драм *сянься*) [эл. ресурс]: https://yule.sohu.com/a/683556434_99913067 (дата обращения: 08.05.2024).

³ «我叫刘跃进» 尝试新营销 图书电影同台唱戏 («Меня зовут Лю Юэцинь» представляет собой попытку нового маркетинга – синхронизации книг и фильмов) [эл. ресурс]: <https://www.chinanews.com/yl/whxw/news/2008/01-03/1122599.shtml> (дата обращения: 08.05.2024).

⁴ 中国动画电影海外市场及文化竞争力分析(Анализ зарубежных рынков и конкурентоспособности китайских анимационных фильмов в области культуры) [эл. ресурс]: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzAxMjI0OTc2OQ==&mid=2247519319&idx=1&sn=89847f96ff675a326d90edab27963817&chksm=9bb67391acc1fa8735cf2317a715b35ec70439062920549d6eb7a665766d76167a3ea29c944a&scene=27 (дата обращения: 08.05.2024).

в процессе развития повествования. Его показывали в кинотеатрах США, Японии, Таиланда, Монголии и других стран. Фильм получил самые разнообразные отзывы от зрителей из разных стран. Один из зрителей из Северной Америки описывает свои впечатления следующим образом: «История любви, как в «Титанике», действие которой происходит в Китае... <...> с популярными элементами китайской сказки! <...> Поскольку в Северной Америке недостаточно зрителей, знающих сказку о Белой Змее, его показывают только в нескольких избранных кинотеатрах. Но когда он выйдет на английском языке (неважно, с дубляжом или с субтитрами), я обязательно еще раз посмотрю этот фильм!»¹ Зритель из России отзывался о фильме следующим образом: «Местами красиво... Персонажи перемещаются словно деревянные болванчики на веревочках. Сюжет – что-то среднее. И многовато «китайщины» для постороннего зрителя»².

Элементы китайской культуры могут распространяться по всему миру благодаря СМИ, сетевой литературе, онлайн-играм, коротким видеороликам, короткометражным фильмам и прямым онлайн-трансляциям. Благодаря открытому и эффективному коммуникационному подходу, который обеспечивается за счет мультимедиа, нелинейности, гиперссылок и других средств, такие элементы распространяются в глобальном культурном пространстве в различных медиаформах, легко преодолевая многочисленные медиабарьеры, перетекая, интертекстуализируясь и распространяясь в различных культурных средах, что делает влияние субнациональных субъектов повсеместным. По мере развития интернет-технологий применяются новые, более современные способы общения с аудиторией. Мобильный телефон, компьютер и другие «new new media», упомянутые П. Левинсоном, стали традиционными медиа в цифровую эпоху [Levinson], в нынешнюю эпоху Интернета важными новыми медиа стали интернет-платформы – Rotten Tomatoes, Netflix, Facebook*, Twitter и TikTok. Оцифровка информации и международная коммуникация все больше зависит от социальных сетей, что оказало глубокое влияние на международную коммуникацию китайской культуры. Как мы видим, для того чтобы языковые и неязыковые системы могли обеспечить равноценное распространение различной информации, необходимо включить психологическую привлекательность и эстетические ожидания зарубежной аудитории в систему перевода и символов, а также интегрировать элементы китайской культуры в другие культурные пространства.

С одной стороны, чтобы воспроизвести условия жизни нации и изобразить Китай, необходимо понять суть национальной культуры и отразить национальную культурную традицию в художественной форме, аккумулирующей националь-

¹ Epic! Breathtaking! Touching! A Heartwarming Love Story! [эл. ресурс]: https://www.imdb.com/review/rw5191032/?ref=tt_urv (дата обращения: 08.05.2024).

² Белая Змея // Кинопоиск [эл. ресурс]: https://reviews.yandex.ru/user/va4xnqny7271jv74h729p2g0?utm_source=entity (дата обращения: 08.05.2024).

* Принадлежит Meta, организация признана в России экстремистской и запрещена.

ный эстетический опыт и эмоции; с другой стороны, чтобы донести эту национальную культуру до внешней аудитории, нужно также учитывать культурный фон этой аудитории и выбирать адекватные средства интерпретации. Процесс поиска определенного баланса между национальными особенностями и инокультурными различиями и есть процесс межкультурной адаптации [Чэнь].

Ранние антропологи отмечали, что аккультурация представляет собой явление, при котором различные культурные группы, состоящие из отдельных людей, вступают в прямой контакт друг с другом, что приводит к изменениям в исходных культурных моделях одной или обеих сторон [Redfield et al.]. Антропология изучает аккультурацию как групповое явление и исследует различные изменения в «исходных» культурах. В отличие от приведенных выше определений, Ю. Ким определила свою интегративную теорию кросс-культурной адаптации как процесс, посредством которого человек устанавливает (или перестраивает) и поддерживает относительно стабильные, взаимные и эффективные отношения с новой, незнакомой или изменившейся культурной средой после миграции в эту среду [Kim: 10-25]. Адаптация рассматривается как динамический процесс, в ходе которого личность или группа субъектов меняют свое состояние, структуру или состав с целью сохранения внутреннего и внешнего динамического равновесия в условиях кратковременных и долгосрочных изменений окружающей среды. Суть этого взгляда на адаптацию заключается в том, что человек должен достичь «соответствия» с окружающей средой, что поможет максимизировать возможности его социальной жизни. Адаптация находится на стыке между личностью и средой, по сути представляя собой процесс передачи информации, происходящий при каждом контакте *личности со средой*.

Коммуникация определяется как процесс, включающий все виды деятельности по обмену информацией между людьми [Berger] и их окружением [Watson, Hill: 21-22]. Информационная среда включает также всю неявную, невербальную и бессмысленную информацию, которая после восприятия становится коммуникативной информацией [Собирова: 24]. Но коммуникация здесь, очевидно, приближается к взглядам Д.П. Гавры, считающего, что она связана с общими категориями взаимодействия, движения и связи. В более узком смысле коммуникация представляет собой эффективное, синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов, возникающее в результате обмена информацией, имеющей смысл для обоих субъектов. Этот обмен может происходить между индивидуумами или их общностями и включает передачу коммуникативной субстанции или сообщения в идеальной или идеально-материальной форме [Гавра: 36-68]. Это может быть личное устное общение между людьми или в средствах массовой информации, или даже ввод и вывод всей вербальной и невербальной информации в различных местах, таких как рестораны, школы, церкви, театры и музеи и т. д. Культурная коммуникация – это один из нескольких процессов, посредством которых могут распространяться элементы культурного поведения (идеи, действия и артефакты). Она относится к процессу передачи культур-

ных черт от одного человека к другому посредством социального обучения. Культурная коммуникация может порождать несколько закономерностей: местные традиции, кумулятивную культуру и — что является основной темой настоящей статьи — широкое распространение культурных особенностей. Здесь мы используем термин «культурная диффузия» для описания распространения культурных черт от одной популяции к другой посредством процессов культурной коммуникации [MacDonald, Scherjon: 2]. А характерной чертой модели кросс-культурной коммуникации является то, что общение имеет культурную окраску. В силу культурных различий коммуникативные практики и поведение людей, принадлежащих разным культурам, также отличаются. Чтобы успешно наладить межкультурную коммуникацию, мы должны адаптироваться к определенным особенностям и принятию культуры другой стороны.

Два измерения межкультурной адаптации. Здесь мы должны упомянуть, что Ю. Ким объединила коммуникацию, поведение при использовании средств массовой информации и другие концепции, чтобы построить многомерную модель, основанную на коммуникативной компетентности принимающей стороны (host communication competence) [Kim: 57-70]. Способность принимающей стороны к коммуникации касается способности иностранца получать и обрабатывать информацию (декодирование) и реагировать на принимающую сторону (кодирование) надлежащим и эффективным образом. Эта способность существенно и напрямую облегчает межкультурную адаптацию. В то же время, если в соответствии с теорией одномерной модели «межкультурная адаптация всегда происходит в процессе перехода от оригинальной культуры к универсальной культуре, которая обычно популярна в обществе, и результатом является ассимиляция в массовую культуру» [Flannery et al.: 1035], то, согласно теории двумерной модели, межкультурная адаптация — это не простой линейный процесс, поскольку, с точки зрения теоретического построения, защита оригинальной традиционной культуры и идеологии представляет собой одно измерение, а стратегии направленности, которые могут быть приняты при общении с существующими культурами с другой стороны, представляют собой еще одно измерение, существующее в то же время [Berry et al.]. Другими словами, межкультурная адаптация имеет два измерения: (1) тенденцию к сохранению традиционной идентичности и (2) тенденцию к общению с другими культурными группами. Итак, текущей проблемой является вопрос о том, как закодировать китайские культурные элементы так, чтобы внешняя аудитория приняла их и правильно «считала». Другими словами, актуальной становится проблема кодирования для обеспечения релевантного декодирования.

Проблемы перевода. Однако языковые и неязыковые культурные различия и позиционирование культурной идентичности по-прежнему остаются проблемами, с которыми сталкивается культура Китая. В популярной культуре кино и телесериалы, музыка и сетевая литература используют различные нарратив-

ные приемы и способы выражения, чтобы обеспечить плавность поверхностного повествования и представить глубокую культурную структуру через персонажей и их вербальные и невербальные выражения. Методы нарративных выражений совместимы в разных культурах, но языковой и неязыковой нарративы демонстрируют несоизмеримость культур, что приводит к искажению смысла. В статье британского издания *The Guardian* вновь упоминается проблема перевода субтитров: «Юмор фильма “Затерянные в Таиланде” слишком китайский, чтобы завоевать большую популярность». Как отмечал Витгенштейн: «Границы моего языка – границы моего мира»¹.

Объективно говоря, китайский язык очень зависит от культурного контекста. В случае с английским и русским языком значения более очевидны, а слова и предложения менее зависят от контекста. Поэтому в процессе перевода произведений культуры с восточной культурной образностью и эстетикой художественной концепции трудно найти подходящие эквиваленты на других языках. Являясь важным инструментом массовой коммуникации, кино соответствует теории межкультурной адаптации. У людей разных стран и национальностей сформированы разные модели мышления и жизненные привычки, а также традиционные взгляды и установки в собственной жизненной практике. Китайский фильм «Возвышение в ранг небожителей: Королевство Штормов» дебютировал на Венецианском кинофестивале и с тех пор был показан более чем в десяти странах мира. Этот фильм с ярко выраженной китайской эстетикой привлек большое внимание за рубежом. Однако структура культурных различий приводит к явлению «культурного дисконта», что представляет собой потерю стоимости. Конкретная телевизионная программа, фильм или видео, которые могут быть привлекательными на внутреннем рынке, могут оказаться менее привлекательными в других местах, поскольку зрителям бывает трудно идентифицировать стиль, ценности, убеждения, историю, мифологию, социальные институты, физическую среду и модели поведения [Hoskins, Mirus]. Приведем в качестве примера комментариев на IMDb: «Блуждающая Земля 2» рассказывает историю катастрофы с восточной точки зрения, а не с западной (которая становится все более и более клишированной), где люди работают как команда, чтобы противостоять непреодолимому кризису. Нет героя, который мог бы спасти Землю в одиночку...»²

По сути, задача переводчика – не просто сделать понятным текст, написанный на иностранном языке, а улучшить, разработать язык перевода³. Но сегодня следует задуматься о том, как преодолеть языковые барьеры и обрести способность

¹ Hoad Ph. Lost in Thailand: did China's comedy hit get lost in translation? // *The Guardian*, 13.02.2013 [эл. ресурс]: <https://www.theguardian.com/film/2013/feb/13/lost-in-thailand-lost-in-translation> (дата обращения: 08.05.2024).

² Блуждающая Земля 2 (2023). User Reviews, A New Benchmark for Hardcore Sci-fi Film. URL: https://www.imdb.com/review/rw8822655/?ref_=tt_urv (дата обращения: 08.05.2024).

³ Buden B. Translation is impossible. Let's do it! [el. source]: <https://transversal.at/transversal/1206/buden/en> (дата обращения: 08.05.2024).

отражать и передавать эмоциональный смысл другой культуры. Песня Джексона Вана «100 Ways» на английском языке рассказывает историю китайской романтической любви, насчитывающую тысячи лет. «100 Ways» представляет собой идеальное сочетание традиций и современности: музыка в определенной мере наполнена китайскими мотивами, но в ней также присутствует хип-хоп. В музыкальном видео используются как западные, так и национальные китайские элементы. Танец заимствован из даосского жестового танца, что должно привлечь больше иностранцев к китайской культуре¹. Песня «Кэ му сан» Цзянху Исяо, возникшая на основе танцевальной формы Гуанси-Чжуанского автономного района КНР, стала популярной на новых медиа-платформах (как TikTok) и «вирусно» распространилась за рубежом. Впоследствии появилось большое количество подражаний, ставших популярными за пределами материкового Китая. По состоянию на апрель 2024 года у Исяо Цзянху более 8,6 миллионов просмотров на YouTube. «Музыка не нуждается в переводе. Обладая сильнейшей проникающей силой, она преодолевает национальные границы и культурные различия», — говорит Чжан Чжэн. «Если мы сможем в качестве канала связи эффективно использовать социальные сети, где оригинальная музыка сможет сочетаться с новыми танцами, видеороликами, китайская музыка получит преимущества за рубежом и большее влияние»². Музыка широко распространена, и ее можно встретить повсюду. Она может проникнуть и интегрироваться в любую индустрию: кино, игры, перформансы, радио, телевидение и т. д.

С развитием современной культуры меняется и культурная идентичность в Китае. Снятый десять лет назад фильм «В поисках мистера Совершенство», известный как самая популярная романтическая комедия в Китае, полон метафорических культурных символов, но в то же время заключает в себе неуместную культурную идентичность. В конце фильма герой и героиня вновь встречаются друг друга в Эмпайр-стейт-билдинг: это здание является знаковым для Нью-Йорка, но фильм связывает его с любовью, и это сублимированное повествование создает у аудитории складывается особое культурное представление о Соединенных Штатах. С одной стороны, китайские фильмы стремятся к национализации, а с другой – надеются быть принятыми западным рынком. Они занимают позицию «ассимиляции» и размывают свою культурную идентичность. Китайские фильмы, вышедшие за границу десять лет спустя, постепенно начали менять эту ситуацию. «YOLO» стал первым фильмом материкового Китая, права на глобальное распространение которого приобрела транснациональная компания Sony Pictures, не участвовавшая в его производстве. Кроме того, Sony Pictures также приобрела права на ремейк английской версии китайского фильма «Привет, мам».

¹ The 5 Best New Songs of the Week, from The Weekend to Perfume Genius. URL: <https://time.com/5807428/best-new-songs-weeknd/> (дата обращения: 08.05.2024).

² Техническая поддержка помогает китайской музыке «выйти за границу». URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1792281910603063809&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 08.05.2024).

Заключение. Отражение современной китайской культуры в средствах массовой информации показывает, что внешняя коммуникация китайской культуры должна преодолевать закрытые барьеры, сосредоточенные на самокультуре, использовать различные средства массовой информации для интеграции элементов китайской культуры и находить способы их адаптации. У китайских медиапродуктов есть все шансы стать популярными на Западе. Потребителям необходимо будет принять уникальную культуру Китая — этот процесс может оказаться непростым, поскольку у людей, принадлежащих к разным культурам, разное восприятие и образ мышления. Поэтому вопрос о том, как интегрировать китайскую культуру в международное медиaprостранство, чтобы достичь цели адаптации к другим культурам по-прежнему актуален и требует продолжения исследования. Опыт китайских медиапродуктов в поиске баланса между национальной идентичностью и глобальной привлекательностью может быть полезен и для продвижения российской культуры на мировой арене, в последние годы, помимо продвижения со стороны основных СМИ, российские местные фильмы, музыка и другие культурные продукты постепенно возвращаются на мировую арену через различные социальные платформы. Российским творческим индустриям также важно учитывать культурные барьеры, адаптировать традиционные культурные элементы и выстраивать нарратив, который будет понятен и близок международной аудитории. Применяя этот опыт, можно не только расширить присутствие российской культуры на зарубежных рынках, но и способствовать её восприятию в мире как органичной и современной, открывающей новые стороны культурного обмена.

Источники

- Бушков Р.А. (2010). Культура в современном мире // Ученые записки КГБВМ им. Н.Э. Баумана. Т. 204. № 1. С. 41-46.
- Гавра Д.П. (2011). Основы теории коммуникации. СПб.: Питер.
- Думинская А.В. (2021). Аксиологическое измерение современной китайской культуры // Манускрипт. Тамбов: Грамота. № 8. С. 1664-1668.
- Собирова Н.Н. (2021). Невербальная коммуникация // Проблемы современной науки и образования. № 5. С. 22-25.
- Фурс В.В. (2023). Семиотика вымышленных миров: идеологическая (не)однородность трансмедийных франшиз (на примере повествований в жанре фэнтези и историй о супергероях) // Вестник КазНацЖенПУ. № 2. С. 71-83.
- Хуан Х., Хуан С., Ци С. (2022). Эмпирическое исследование восприятия китайских фильмов зарубежной онлайн-аудиторией – отчет об исследовании международных коммуникаций китайского кино за 2021 год // Современные коммуникации (黄会林、黄昕亚、祁雪晶: 《中国电影海外网络受众接受度的实证研究—2021年度中国电影国际传播调研报告》, 《现代传播》). С.74-81.
- Чунли Е. (2022). Интегративная теория кросс-культурной адаптации и коммуникации Ён Юн Ким: концепции, модели и оценка // Southeast Communication (叶春丽. Young Yun Kim 的跨文化适应与传播整合理论: 概念、模型与评价[J].东南传播). № 9. С. 88-92.
- Чэнь С. (2013). Исследование проблем культурной адаптации в межкультурной коммуникации китайских фильмов // Современная коммуникация (Журнал Коммуникационного университета Китая) (陈晓伟.中国电影跨文化传播的文化适应问题研究[J].现代传播(中国传媒大学学报). № 35. С. 68-71.

- Arnold M. (1873). *Literature and Dogma*. New York: MacMillan and Co.
- Barad K. (2003). Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. Vol. 28. No. 3. P. 801-831.
- Berger C.R. (2018). Interpersonal communication. In: W. Donsbach (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. NY: Wiley-Blackwel. P. 2473-2486.
- Berry J.W., Poortinga Y.P., Segall M.H. et al. (2002). *Cross-Cultural Psychology. Research and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 345-383.
- Chandler D., Munday R. (2018). *Lived Experience. A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Hoskins C., Mirus R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programs. *Media, Culture & Society*. No. 10 (4). P. 499-515.
- Javanshir R., Carroll B., Millard D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLoS ONE*. Vol. 15. No. 1. DOI: 10.1371/journal.pone.0225910.
- Jenkins H. (2006). *Convergence Culture*. NY: New York University Press.
- Kim Y.Y. (2001). *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. SAGE.
- Levinson P. (2011). The Long Story about the Short Medium-Twitter as a Communication Medium in Historical, Present, and Future Context. *Journal of Communication Research*. No. 48 (1). P. 7-28.
- Freeman M., Gambarato R.R. (2019). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. Routledge.
- Flannery W.P., Reise S.P, Yu J. (2001). An Empirical Comparison of Acculturation Models. *Personality and Social Psychology Bulletin*. No. 27 (8). P. 1035-1045.
- MacDonald K., Scherjon F. (2021). Middle Pleistocene fire use: The first signal of widespread cultural diffusion in human evolution. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*. No. 118 (31). DOI: [epdf/10.1073/pnas.2101108118](https://doi.org/10.1073/pnas.2101108118).
- Redfield R., Linton R., Herskovits M.J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*. No. 38. P. 149-152.
- Watson J., Hill A. (2015). *Dictionary of Media and Communication Studies*, 9th ed.. Bloomsbury.

■ ■ ■ Modern Chinese Culture as an Object of Media Reflections

Ouyang R.

Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia.

Abstract. The article is devoted to the study of the reflection of modern Chinese culture in media discourse and analyzes how media contribute to the cross-cultural adaptation of modern Chinese culture, which combines tradition and modernity in the process of communication using the media to convey a narrative, and achieves cultural adaptation in accordance with international aesthetics through integration into other cultures. This paper examines the relationship between cross-media storytelling and cultural adaptation, and questions how contemporary Chinese films, television series, and music exemplify media narratives that contribute to cultural adaptation. The study concluded that although Chinese culture is actively being incorporated into the global media landscape through various platforms, there are numerous challenges associated with cultural differences that may hinder the full understanding and acceptability of these products outside of China. The results may be useful for extrapolating the experience to the promotion of other cultures, including

contemporary Russian cinema, music and art, which face similar difficulties in adapting to the perception of international audience, when it is important to take into account cultural characteristics and build a universal narrative that can find a response in other countries.

Keywords: Chinese culture, cultural communication, trans-media narrative, cultural adaptation

For citation: Ouyang R. (2024). Modern Chinese culture as an object of media reflections. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 42-54. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-42-54.

Inf. about the author: Ouyang Ruogu – postgraduate student at the Institute «Higher School of Journalism and Mass Communications» of the St. Petersburg State University. *Address:* 199004, Russia, St. Petersburg, 1st Line of Vasilyevsky Island, 26. *E-mail:* ruoguouyang@mail.ru.

Received: 26.05.2024. *Accepted:* 02.12.2024.

References

- Arnold M. (1873). *Literature and Dogma*. New York: MacMillan and Co.
- Barad K. (2003). Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. Vol. 28. No. 3. P. 801-831.
- Berger C.R. (2018). Interpersonal communication. In: W. Donsbach (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. NY: Wiley-Blackwel. P. 2473-2486.
- Berry J.W., Poortinga Y.P., Segall M.H. et al. (2002). *Cross-Cultural Psychology. Research and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 345
- Bushkov R.A. (2010). Culture in the modern world. *Scientific notes of Kazan State Academy of Veterinary Medicine named after N.E. Bauman*. Vol. 204. No 1. P. 41-46 (in Rus.).
- Chandler D., Munday R. (2018). *Lived Experience. A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen X. (2013). Research on cultural adaptation problems in cross-cultural communication of Chinese films. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)* (陈晓伟. 中国电影跨文化传播的文化适应问题研究[J].现代传播(中国传媒大学学报). No. 35. P. 68-71 (in Chin.).
- Chunli E. (2022). Integrative theory of communication and cross-cultural adaptation of Young Yun Kim: concepts, models and evaluation. *Southeast Communication* (叶春丽. Young Yun Kim 的跨文化适应与传播整合理论: 概念、模型与评价[J].东南传播). No. 9. P. 88-92 (in Chin.).
- Duminskaya A.V. (2021). Axiological dimension of the modern Chinese culture. *Manuscript*. Tambov: Gramota. No. 8. P. 1664-1668.
- Flannery W.P., Reise S.P., Yu J. (2001). An Empirical Comparison of Acculturation Models. *Personality and Social Psychology Bulletin*. No. 27 (8). P. 1035-1045.
- Freeman M., Gambarato R.R. (2019). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. Routledge.
- Furs V.V. (2023). Semiotics of the fictional worlds: ideological (in)homogeneity of the transmedia franchises (by the example of fantasy stories and stories about superheroes). *Bulletin of Kazakh National Women's Teacher Training University*. No. 2. P. 71-83 (in Rus.).
- Gavra D.P. (2011). *Fundamentals of communication theory*. SPb.: Piter (in Rus.).
- Hoskins C., Mirus R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programs. *Media, Culture & Society*. No. 10 (4). P. 499-515.

Huang H., Huang X., Qi X. (2022). An empirical study on overseas online audiences' receptive behavior towards Chinese films – a research report on the international communication of Chinese films in 2021. *Modern communications* (黄会林、黄昕亚、祁雪晶: 《中国电影海外网络受众接受度的实证研究 – 2021 年度中国电影国际传播调研报告》, 《现代传播》). P. 74-81 (in Chin.).

Javanshir R., Carroll B., Millard D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLoS ONE*. Vol. 15. No. 1. DOI: 10.1371/journal.pone.0225910.

Jenkins H. (2006). *Convergence Culture*. NY: New York University Press.

Kim Y.Y. (2001). *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. SAGE.

Levinson P. (2011). The Long Story about the Short Medium-Twitter as a Communication Medium in Historical, Present, and Future Context. *Journal of Communication Research*. No. 48 (1). P. 7-28.

MacDonald K., Scherjon F. (2021). Middle Pleistocene fire use: The first signal of widespread cultural diffusion in human evolution. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*. No. 118 (31). DOI: [epdf/10.1073/pnas.2101108118](https://doi.org/10.1073/pnas.2101108118).

Redfield R., Linton R., Herskovits M.J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*. No. 38. P. 149-152.

Sobirova N.N. (2021). Non-verbal communication. *Problems of Modern Science and Education*. No. 5. P. 22-25 (in Rus.).

Watson J., Hill A. (2015). *Dictionary of Media and Communication Studies*, 9th ed.. Bloomsbury.

■ ■ ■ Конвергенция в региональной прессе: особенности интернет-контента якутских газет

Борисова Н.М., Борисова М.Т.

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ), Якутск, Российская Федерация.

Аннотация. Рукопись посвящена выявлению характеристик и возможностей конвергентной журналистики в региональных изданиях на основе анализа специфики якутских газет, их сайтов и интернет-платформ. Обращение к данной теме обосновано тем, что сегодня конвергентная редакция считается одной из развивающихся моделей массмедиа, поскольку потребность пользователей в информации с использованием различных устройств и каналов связи более актуальна в современной медиасфере. Целью статьи является выявление характерных особенностей интернет-контента «*Кыым*» – этнической газеты и «*Саха сирэ*» – официального издания Правительства Якутии. Ежедневное обновление медиатекстов на сайтах *edersaas.ru*, *sakha-sire.ru* и *куут.ru* основано на четкой тематической структуре, которая создает целостную картину мира, а интерактивные технологии интернет-платформ, таких как социальные сети и мессенджеры, трансформировали новостные тексты, позволили людям раскрыться, выразить мысли, обмениваться мнениями и комментировать события. Это помогает пользователю интернет-контента самому прийти к каким-то личным умозаключениям и увидеть информационную картину в динамике. Проведенное исследование направлено на развитие изучения национальных интернет-ресурсов и, в частности, цифровых СМИ и медиатекстов на языке саха.

Ключевые слова: национальная региональная пресса, интернет-контент, *edersaas.ru*, *sakha-sire.ru*, *куут.ru*, ВКонтакте*, Instagram*, Telegram

Для цитирования: Борисова Н.М., Борисова М.Т. Конвергенция в региональной прессе: особенности интернет-контента якутских газет // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 55-66. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-55-66.

Сведения об авторах: Борисова Надежда Марковна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики СВФУ имени М.К. Аммосова. *ORCID:* 0000-0002-9027-8182. *E-mail:* borisovanm1963@mail.ru. Борисова Мариана Терентьевна – студент филологического факультета СВФУ имени М.К. Аммосова. *E-mail:* borisnm18@mail.ru. *Адрес:* 677013, Россия, г. Якутск, ул. Кулаковского, 42.

Статья поступила в редакцию: 21.09.2024. *Принята к печати:* 10.11.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

* Принадлежит Meta, организация признана в России экстремистской и запрещена.

Введение. В конце 90-х годов XX века произошло массовое распространение глобальной компьютерной сети, и массмедиа постепенно начали использовать интернет для быстрого распространения свежих и актуальных новостей. В профессиональный и научный оборот вошел термин «конвергенция», применяемый для обозначения взаимодействия информационных технологий и объединения медиаконтента.

Якутские периодические издания начали внедрять «новую систему» для создания полноценной конвергентной редакции с 2000-х годов XX века. Так новые правила подачи информации в онлайн-текстах полностью меняют представление о периодической печати, поскольку сложный многоуровневый механизм современных креолизованных, поликодовых гипертекстов существенно отличается от классических понятий, таких как формат и содержание текста. Ввиду этого характер изучения особенностей интернет-контента якутских газет обусловил необходимость изучения работ зарубежных и российских исследователей. Среди них отметим, прежде всего, таких авторитетных исследователей, как М. Кастельс [Кастельс 2000] и Г. Дженкинс [Дженкинс 2019].

В дальнейшем различные вопросы конвергентных медиа получили свое развитие в работах Lunga Carolyne [Lunga 2019], Spyridou Paschalia-Lia, Veglis Andreas [Spyridou 2016], Erdal Ivar John [Erdal 2011]. Из отечественных исследователей можно выделить работы Т.Г. Добросклонской [Добросклонская 2020], М.Ю. Казак [Казак 2012], Е.Л. Вартановой [Вартанова 1999], Е. А. Барановой [Баранова 2019], В.С. Хелемендик [Хелемендик 2013], Л.М. Земляновой [Землянова 1999], Л.А. Качкаевой [Качкаева 2010], Л.А. Кохановой [Коханова 2017], М.М. Лукиной [Лукина 2009], Г.А. Мирошниченко [Мирошниченко 2012], Г.Н. Трофимовой [Трофимова 2008], А.И. Шакирова [Шакиров 2014], О.М. Ятчук [Ятчук 2013] и других. Исследователи выдвигают разные концепции теории конвергенции. Например, технологический, индустриальный и профессиональный уровни слияния.

Актуальность темы исследования заключается в том, что с появлением интернет-контента в СМИ произошли изменения в соотношении традиционных и новых медиа. А именно сайты и интернет-платформы печатных СМИ Якутии еще не были объектом целенаправленного исследования. Целью статьи является выявление характерных особенностей интернет-контента «Кыым» – этнической газеты и «Саха сирэ» – официального издания Якутии, которые определяют сложность и особенность конвергентной редакции. Исходя из цели исследования определили решение следующих задач в сахаязычных изданиях: проследить изменения в традиционных и новых медиа, выявить формат и трансформацию сайтов, определить место и роль интернет-платформ.

Материал и методы исследования. В ходе исследования были проанализированы тиражи газет за 2020-2023 годы, количество посетителей сайтов, количественное соотношение подписчиков на различные платформы и наиболее

часто используемые из них. Для сопоставления полученных данных использовались описательно-аналитический метод, включающий наблюдение. Наряду с этим методом используется статистический анализ, которые позволяют сравнивать интернет-контент сахаязычных периодических изданий.

Результаты исследования. В современных условиях развития информационного пространства массмедиа любого региона России ищут способы выживания. В последние годы в Республике Саха (Якутия) наблюдается снижение читательской аудитории традиционных печатных изданий, что подтверждается социологическим мониторингом Национального агентства «Информационный центр при главе РС(Я)»¹. Например, с 2020 по 2023 год тираж обеих газет с каждым годом сокращается. Следует отметить, что тираж негосударственного издания «Кыым» в три раза превышает тираж официальной газеты «Саха сирэ» (Рисунок 1).

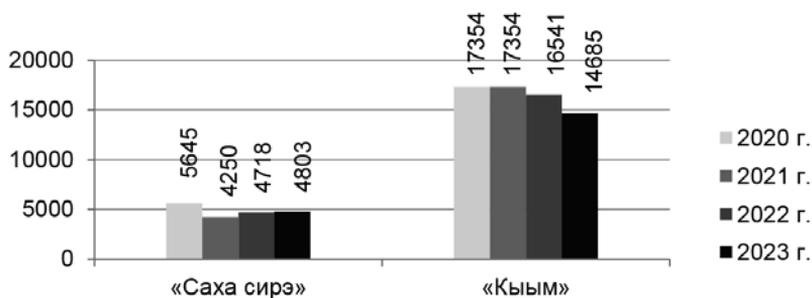


Рисунок 1. Тиражи газет «Саха сирэ» и «Кыым» за 2020–2023 гг. / Circulation of periodicals “Sakha Sire” and “Kyyym” (Yakutia) for 2020-2023

Как известно, печатные периодические издания фиксированы во времени. Если их читатели могут пассивно знакомиться с информацией, то онлайн-новостные издания постоянно обновляются, пользователи могут выражать свое мнение посредством опросов общественного мнения. Соответственно, сайты якутских массмедиа доносят важные сведения и необходимую информацию до своей аудитории более оперативно, чем традиционные печатные СМИ. В настоящая время печатные издания нацелены на быстрое развитие и приспособление к быстро сменяющимся тенденциям сегодняшнего дня. Благодаря чему мы получаем онлайн-версии якутских газет или их сайты, которые более удобны в ежедневном компактном «скроллинге», что заметно упрощает жизнь и позволяет без особого труда оставаться в курсе событий.

¹ Отчет по материалам социологического исследования «СМИ и Интернет-ресурсы как канал формирования общественного мнения» (2019). Национальное агентство «Информационный центр при Главе Республики Саха (Якутия)», Якутск.

Так, в 2016 году впервые появился сахаязычный сайт *edersaas.ru* газеты «Саха сирэ», которую сегодня в среднем ежемесячно посещают более 100 тыс. пользователей. «В начале 2017 года сайт вошел в топ-15 рейтинга в региональном сегменте и занял в пятое место после информационных сайтов на русском языке: *Yktnews*, *ЯСИА*, *Сахалайф*, *Сахапресс*. Несмотря на то, что название сайта переводится на русский язык как «молодость», согласно Яндекс метрике основным пользователем сайта являются читатели старше 55 лет» [Гаврильев 2022: 129-130]. 6 сентября 2022 года редакция газеты «Саха сирэ» создала второй сайт *sakha-sire.ru*. Работа нового сайта начала набирать больше просмотров – в общей сложности около 174 тыс. просмотров в месяц.

Народная газета «Кыым» была создана в 1991 году группой представителей якутской интеллигенции, учредителем которой является медиагруппа «Ситим». Важно отметить, что феномен тиража газеты (в 2013 году достиг до 33000 экземпляров!) неоднократно отмечался на Всероссийских фестивалях прессы. Несмотря на это, тираж еженедельника с каждым годом падает, на данный момент он составляет около 14000 экземпляров, а ее сайт *kyym.ru* набирает в среднем около 26,5 тыс. просмотров в месяц.

Объективности ради посмотрим результаты количества посетителей сайтов вышеуказанных якутских газет (см. Таблицу 1). Для проверки и анализа статистики посещаемости был выбран наиболее популярный счетчик *www.liveinternet.ru*¹. Данная система является полноценной поисковой машиной, которая осуществляет поиск по всем сайтам российской и мировой сети. В рейтинг региона России занесены всего 87817 сайтов, которые в основном имеют российскую аудиторию 30% и более.

Таблица 1. Количество посетителей сайтов за день, неделю и месяц, включая процентную долю посетителей из региона / Number of site visitors per day, week and month, including percentage of visitors from region

Сайты газет	<i>edersaas.ru</i>	<i>sakha-sire.ru</i>	<i>kyym.ru</i>
Общее количество посетителей сайтов: – за один день	около 8743 (96%)	около 12235 (97%)	около 912 (96%)
– за 7 дней	35841 (96%)	58083 (96%)	9084 (96%)
– за 31 день	101407 (95%)	174023 (95%)	26693 (95%)

Итак, Таблица 1 показывает значительно большее количество просмотров на сайтах официальной газеты «Саха сирэ», чем на сайте народной газеты «Кыым». На наш взгляд, это связана с тем, что читателями газеты «Кыым» по большей части являются жители улусов (районов) среднего и преклонного возраста, которые предпочитают читать бумажную версию печатного издания.

¹ Сайт счетчик LiveInternet.ru: рейтинг сайтов [эл. ресурс]: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/> (дата обращения: 08.11.2024).

«В отличие от традиционных СМИ, потребление информации в Интернет-пространстве имеет ряд особенностей. Главный из них – интерактивность, то есть не просто чтение и анализ полученной информации, а возможность поставить “лайк” или “плюс”, сделать “репост”, “ретвит” и т.д.» [Малышева 2015: 129]. Однако, «активность аудитории отличается на сайтах разных сетевых СМИ и в разных регионах, причем отсутствие комментариев от пользователей характерно даже для сайтов со значительной посещаемостью» [Меркушина 2018: 2]. С этим утверждением можно согласиться, поскольку на самих якутских сайтах комментариев нет, да это и невозможно.

Стоит отметить отличительную черту медиатекстов всех новостных жанров сайтов, в которых гипертекстуальность играет особую роль. Гипертекст позволяет читать новостной медиатекст с использованием ссылок, которые повышают качество и достоверность информации, а читатель, погружаясь «вглубь», сможет самостоятельно делать выводы и интерпретировать факты. Следовательно, корреспонденты Интернет-сервисов, в отличие от своих коллег-газетчиков, имеют преимущество – материалы на их сайте представлены более детально за счет наличия ссылок в смысловом и визуальном плане.

Так, на сайтах важным параметром является систематизация публикуемого контента. Обычно это происходит, как и в периодической печати, посредством распределения тематических рубрик, в которых публикуются актуальные новости. В частности, медиатексты на сайтах *edersaas.ru*, *sakha-sire.ru* и *kyym.ru* имеют темы, представляющие общественный интерес: политические, экономические, социальные, культурные и другие значимые аспекты. Прежде всего, здесь мы можем узнать о природных явлениях как весенние паводки и наводнении в некоторых районах Якутии, традиционном национальном празднике Ысыах, спортивных результатах наших спортсменов, успехах якутских фильмов, ставших популярными не только в России, но и за рубежом, и о многих других национальных событиях.

На сайтах также публикуются факты из специальной военной операции. Например, специально для таких новостей на сайте *sakha-sire.ru* есть рубрика *Байыаннай эпэрээссийэ* (Военная операция). На сайте *kyym.ru* отличительной посчитали рубрику *Дьай*, которая переводится двояко, то есть данное слово имеет два значения: глагол ‘влиять’ и абстрактное существительное ‘нечисть’. Здесь публикуются материалы, которые вызывают серьезные проблемы, неподвижные события или чрезвычайные ситуации, приведшие к гибели людей, нанесению ущерба здоровью людей или окружающей среде. На сайте *edersaas.ru* жанру интервью специально посвящена рубрика *Интервью*, в которой основное внимание чаще всего уделяется одному персонажу. Героем интервью обычно становится человек, который каким-то образом проявил себя или, можно сказать, отличился в общественной жизни и т.д.

Помимо сайтов, интернет-контент якутских печатных СМИ использует небольшие фрагменты текста на изображении или видео на таких платформах, как

Instagram^{*}, *ВКонтакте*, *Telegram*, *WhatsApp* и *YouTube* для облегчения восприятия информации и обмена мнениями. Рассмотрим количество подписчиков на вышеуказанные платформы (Таблица 2) и наиболее часто используемые из них (Рисунок 2).

Таблица 2. Количественное соотношение подписчиков на различные платформы / The quantitative ratio of subscribers

	газеты	Саха сирэ		Кыым
	сайты	<i>edersaas.ru</i>	<i>sakha-sire.ru</i>	<i>kyum.ru</i>
<i>Telegram</i>		4816 ¹		4718 ²
<i>WhatsApp</i>		1024 ³		–
<i>ВКонтакте</i>		4088 ⁴		26438 ⁵
<i>Instagram</i> [*]		–		45900 ⁶
<i>YouTube</i>		–		1500 ⁷
<i>Одноклассники</i>		424 ⁸		–

Как видно из *Таблицы 2*, сайты обеих редакций имеют достаточное количество подписчиков в российских платформах *ВКонтакте* и *Telegram*. В дополнение к этим платформам, для сайта *kyum.ru* эффективным инструментом распространения информации оказалась социальная сеть *Instagram*^{*}. Однако, после внесения социальной сети в реестр запрещенных сайтов, редакция официальной газеты «Саха сирэ» отказалась от этой платформы; ни одна из редакций не использует *Facebook*^{*}.

На рисунке 2 отображены первые три наиболее используемые интернет-платформы. *Instagram*^{*}, демонстрирующая высокую активность за счет подпис-

¹ Telegram-канал официального издания Правительства Якутии «Саха сирэ» [эл. ресурс]: <https://t.me/sakhasire20> (дата обращения: 09.11.2024).

² Telegram-канал народной газеты «Кыым» [эл. ресурс]: <https://t.me/s/kyumsakha> (дата обращения: 09.11.2024).

³ WhatsApp: мессенджер официального издания Правительства Якутии «Саха сирэ» [эл. ресурс]: <https://chat.whatsapp.com/GaPFD1d6z0FLEje2MrP9W7> (дата обращения: 09.11.2024).

⁴ ВКонтакте (VK): социальная сеть официального издания Правительства Якутии «Саха сирэ» [эл. ресурс]: https://vk.com/sakhaa_sire (дата обращения: 09.11.2024).

⁵ ВКонтакте (VK): социальная сеть народной газеты «Кыым» [эл. ресурс]: <https://vk.com/kyumru> (дата обращения: 09.11.2024).

⁶ Instagram: социальная сеть народной газеты «Кыым» [эл. ресурс]: <https://www.instagram.com/reel/DB27BZ7tMWA/?igsh=cGhheml0ZW1hWYx> (дата обращения: 09.11.2024).

⁷ YouTube-канал народной газеты «Кыым» [эл. ресурс]: https://www.youtube.com/channel/UCvJjevZMQQyIcBTStcr_j4Q (дата обращения: 09.11.2024).

⁸ Одноклассники: социальная сеть [эл. ресурс]: [Ok.ru/sakhasiree](https://ok.ru/sakhasiree) (дата обращения: 09.11.2024).

* Принадлежит Meta, организация признана в России экстремистской и запрещена.

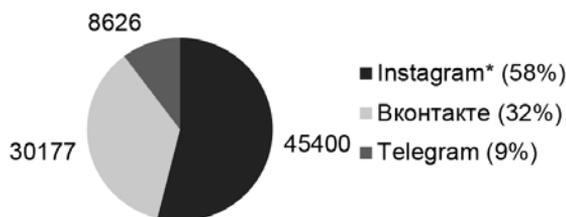


Рисунок 2. Рейтинг популярности платформ / Platform popularity ranking

чиков сайта *kyum.ru*, опережает по популярности другие интернет-сервисы, поскольку делает упор на визуальный контент. Здесь можно разместить заранее подготовленные смайлики или стикеры-реакции и прокомментировать это, взаимодействуя напрямую с автором. Благодаря концепту «сторис» распространения публикации срочной и недолговременной информации значительно ускоряется. К тому же, при необходимости можно повторно поделиться в «сторис» публикациями, которые автоматически архивируются. По данным за 2023 год, среднестатистический якутянин посещал *Instagram**¹ издания «Кыым» практически каждый день.

ВКонтакте – крупная российская социальная сеть с более 500 млн. активных пользователей по всему миру, вышла на второе место по активности. Можно отметить, что количество подписчиков на данной платформе у редакции «Кыым» намного превышает количество подписчиков «Саха сирэ». Сеть обладает возможностью создавать рекламные кампании, что предоставляет дополнительные возможности продвижения информации и продуктов среди целевой аудитории. Однако, не смотря на всю популярность, все же важно помнить о безопасности информации и возможной негативной онлайн-активности, которая может быстро распространиться в медиапространстве. Итак, социальные сети *Instagram** и *ВКонтакте* очередной раз доказывают свою значимость на сайте *kyum.ru*.

Третье почетное место по активности занял российский мессенджер *Telegram*. Отрадно, что *Telegram*-канал сегодня становится одним из самых востребованных инструментов общения и распространения информации, который характеризуется быстрой доставкой сообщений, гибким форматом и широкими возможностями для взаимодействия с читателями. На сайтах каждой редакции якутских газет зарегистрировано более 4 тысяч подписчиков в *Telegram*-канале. Этот кроссплатформенный мессенджер, в отличие от других платформ, наделен преимуществом конфиденциальности, т.е. имеет механизмы шифрования и самоуничтожения сообщений. В частности, из-за зашифрованного трафика без специального ключа третья сторона не сможет прочитать сообщения, а использования тайминга автоматически удалить их у всех участников чата по истечении установленного времени «существования».

* Принадлежит Meta, организация признана в России экстремистской и запрещена.

В Якутии мессенджер *WhatsApp* становится идеальной платформой для общения и передачи информации с любого устройства и на любой скорости Интернета, поскольку далеко не все населенные пункты региона могут похвастаться высокой скоростью передачи данных. Следует отметить, что редакция сайта «Саха сирэ» имеет около 1000 подписчиков в *WhatsApp*.

Далее, мощная инфраструктура хранения, стриминг видео и простота использования онлайн-платформы *YouTube* привлекают редакцию газеты «Кыым». Весьма удобный, эффективный инструмент распространения информации, привлечения аудитории различных масштабов и интересов собрал 1,5 тысячи пользователей сайта *kyym.ru*.

Таким образом, вышеупомянутые интернет-платформы в последнее время демонстрируют активность на сайтах якутских печатных СМИ. Можно отметить, что «содержание новостей в них часто отходит на второй план, а в центре внимания оказываются комментарии, обмен мнениями и другой всевозможный контент. Мы считаем, что это банально связано с тем, что люди гораздо охотнее раскрываются и искренне высказывают свое мнение в виртуальном пространстве. В результате значимость сообщения определяется не столько содержанием информации, сколько активностью, которую пользователи проявляют в процессе потребления информационного сообщения» [Борисова 2021: 43]. В частности, имея доверяющую аудиторию и имя, пользователи могут выступать в роли СМИ, публикуя различную информацию и делая публичные заявления, которые при определенной репутации могут повлиять на мнение других пользователей.

Обсуждение. С развитием интернета люди открыли для себя возможность получать всю необходимую информацию на своем мобильном устройстве, прикладывая минимальные усилия. Появилось желание читать новости онлайн-режиме, самостоятельно выбирать источники медиаконтента и иметь доступ к широкому спектру различных информационных ресурсов, что вынудило традиционные якутские печатные СМИ разрабатывать интернет-платформы для своих изданий. Однако результатом такой интеграции часто считается «смерть» оригинальных печатных версий изданий, поскольку на фоне востребованности быстрого распространения информации все большее значение приобретают новые масс-медиа.

В этой связи можно сказать, что последние два десятилетия XX века ознаменовались продолжением конвергентных процессов. Так, в своих ключевых работах известные мыслители Мануэль Кастельс и Генри Дженкинс уделяют особое внимание конвергенции медиа, и их взгляды весьма противоречивы. Дженкинс в основном переосмысливает сосуществование старых медиа с новыми и настаивает на конвергентной культуре, в то время Кастельс отмечает существование сложного взаимодействия технологий, общества, экономики, культуры и политики, которое преобразует наш мир.

Тем не менее, основная идея «новой системы» по производству информационного продукта заключается в создании полноценной конвергентной редакции. Структуры и формы подачи новостных медиатекстов, адаптируясь под запросы аудитории, постоянно меняются, и воспринимаются нами как реальная официальная информационная площадка. Поэтому изучения интернет-контента региональной прессы является актуальной, и возникает необходимость найти оптимальное сочетание печатных и онлайн-овых Интернет изданий.

Выводы. Итак, под влиянием новой медиакультуры прессе Республики Саха (Якутия) пришлось приспособиться и интегрироваться с сетевыми ресурсами, а их интерактивные сайты получили возможность обновляться в режиме реального времени. Создание контента в основном осуществляется посредством отслеживания ленты новостей, как правило, через RSS-каналы. Ежедневное обновление медиаматериалов на сайтах *edersaas.ru*, *sakha-sire.ru* и *kyum.ru* основано на четкой тематической структуре, которая, не ограничиваясь однообразием, создает целостную картину мира. Все это способствует пользователям интернет-контента прийти к каким-то личным умозаключениям и увидеть информационную картину как в динамике, так и в структурно-тематическом порядке. Кроме того, доступность и популярность социальных сетей *Instagram*^{*}, *ВКонтакте* и мессенджера *Telegram* привлекают значительную их часть.

Сегодня конвергентная редакция считается одной из развивающихся моделей массмедиа, поскольку нужда пользователей в потреблении информации с использованием различных устройств и каналов связи становится все более актуальной в современном медиапространстве. Нам представляется, что особенности конвергентной редакции якутских печатных СМИ помогут улучшить взаимодействие между редакционным и техническим отделами, создать инновационные и многоплатформенные информационные продукты, отвечающие потребностям современной аудитории. Все это обеспечить более эффективное производство и распространение контента, а также позволит быстро реагировать на изменения аудитории и требования рынка.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что медийные и индивидуальные роли сильно смешались. Более того, персональная страница пользователя теперь может использоваться как средство распространения информации и формирования общественного мнения. Так, интернет-контент региональной прессы и, в частности, интерактивные технологии интернет-платформ, таких как социальные сети и мессенджеры, трансформировали новостные тексты, позволили людям раскрыться, выражать мысли и комментировать текущие события. Впрочем, проведенное исследование послужит дальнейшему изучению сахаязычных интернет-ресурсов и их медиатекстов.

* Принадлежит Meta, организация признана в России экстремистской и запрещена.

Источники

- Баранова Е.А. (2019). Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ. Автореф. дис. ... д. филол. наук. М.
- Борисова М.Т. (2021). Конвергенция региональных печатных СМИ // Гуманитарные науки в пространстве современной коммуникации. Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании.
- Вартанова Е.Л. (1999). К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. № 5. С. 11-14.
- Гаврильев Ч.Н. (2022). Трансформация государственных печатных СМИ Республики Саха (Якутия) на якутском языке // Пресса на национальных языках в глобальном медиапространстве. Якутск.
- Дженкинс Г. (2019). Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Рипол Классик.
- Добросклонская Т.Г. (2020). Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследований современной английской медиаречи. М.: КРАСАНД.
- Землянова Л.М. (1999). Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества // Толковый словарь терминов и концепций. М.: Издательство МГУ.
- Казак М.Ю. (2012). Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. Т. 6. № 1. С. 30-41.
- Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Издательство ГУ ВШЭ.
- Качкаева А.Г. (2010). Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Аспект Пресс.
- Коханова Л.А. (2017). Современный журналистский текст в условиях конвергенции СМИ: теоретический аспект // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. Т. 14. № 2. С. 5-11.
- Лукина М.М. (2009). Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 3. С. 54-73.
- Малышева Е.В., Бынев А.А. (2015). Интернет-коммуникация как инструмент формирования общественного мнения // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. № 42. С. 129-133.
- Меркушина Е.А. (2017). Аудитория региональных сетевых СМИ: глобализация или локализация? // Державинский форум. Т. 1. № 1. С. 96-102.
- Мирошниченко Г.А. (2012). Контент-анализ рекламных текстов // Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента. М.
- Хелемендик В.С. (2013). Конвергенция как новая форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. № 3. С. 106-123.
- Erdal I.J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 2. No. 17. P. 213-223.
- Lunga C.M. (2019). Journalism and Convergence. *Communication, Society and Media*. Vol. 2. No. 1. P. 56-60.
- Spyridou L.P., Veglis A. (2016). Convergence and the changing labor of journalism: towards the 'super journalist' paradigm. In: *Media convergence handbook-Vol. 1: Journalism, broadcasting, and social media aspects of convergence*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

■ ■ ■ Convergence in the Regional Media: features of the Internet content of Yakut newspapers

Borisova N.M., Borisova M.T.

North-Eastern Federal University (NEFU), Yakutsk, Russia.

Abstract. The manuscript is devoted to identifying the characteristics and possibilities of convergent journalism in the regional media based on the analysis of the specifics of Yakut newspapers, their websites and Internet platforms. The appeal to this topic is justified by the fact that today the convergent editorial office is considered one of the developing models of mass media, since the need of users for information using various devices and communication channels is more relevant in the modern media sphere. The purpose of the article is to identify the characteristic features of the Internet content of “Kyym” – national Yakut newspaper, and “Sakha sire” – the official newspaper and website of the Government of Yakutia. Daily updating of media texts on the websites edersaas.ru, sakha-sire.ru and kyym.ru is based on a clear thematic structure that creates a holistic picture of the local living, whereas Internet platforms, such as social networks and instant messengers, have transformed the content, allowing people to open up, express thoughts, exchange opinions and comment. This helps the user to come to some personal conclusions and see the information picture in dynamics. The conducted research is aimed at developing the study of national Internet resources and, in particular, digital media and media texts in Sakha language.

Keywords: national regional press, Internet content, edersaas.ru, sakha-sire.ru, kyym.ru, VKontakte, Instagram*, Telegram

For citation: Borisova N.M., Borisova M.T. (2024). Convergence in the regional media: features of the Internet content of Yakut newspapers. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 55-66. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-55-66.

Inf. about the authors: Borisova Nadezhda Markovna – CandSc (Philol.), associate professor at the Department of Journalism of NEFU. *ORCID:* 0000-0002-9027-8182. *E-mail:* borisovanm1963@mail.ru. Borisova Mariana Terentyevna – student at the Philological Faculty of NEFU. *E-mail:* borisnm18@mail.ru. *Address:* 677013, Russia, Yakutsk, Kulakovskogo st., 42.

Received: 21.09.2024. *Accepted:* 10.11.2024.

References

Baranova E.A. (2019). Media convergence as a system-forming factor in the transformation of the media institution: author’s thesis. Moscow (in Rus.).

Borisova M.T. (2021). Convergence of regional print media. In: Humanities in the space of modern communication. Kirov: Interregional Center for Innovative Technologies in Education (in Rus.).

Castells M. (2000). The Information Age: Economy, Society and Culture. Moscow: HSE Publishing House (in Rus.).

* The social network is recognized as extremist and banned.

Dobrosklonskaya T.G. (2020). Issues of studying media texts: Experience of research of modern English media speech. Moscow: KRASAND (in Rus.).

Erdal I.J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 2. No. 17. P. 213-223.

Gavrilyev C.N. (2022). Transformation of state printed media of the Republic of Sakha (Yakutia) in the Yakut language. In: Press in national languages in the global media space. Yakutsk (in Rus.).

Jenkins G. (2019). Convergent culture: The clash of old and new media. Moscow: Ripol Classic (in Rus.).

Kachkaeva A.G. (2010). Journalism and convergence: why and how traditional media are becoming multimedia. Moscow: Aspect Press (in Rus.).

Kazak M.Yu. (2012). Specificity of modern media text. *Sovremennyyj diskurs-analiz*. Vol. 6. No. 1. P. 30-41 (in Rus.).

Khelemendik V.S. (2013). Convergence as a new form of media interaction. *Problems of Modern Education*. No. 3. P. 106-123 (in Rus.).

Kokhanova L.A. (2017). Modern journalistic text in the context of media convergence: theoretical aspect. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*. Vol. 14. No. 2. P. 5-11 (in Rus.).

Lukina M.M. (2009). Transformations of journalistic text in the conditions of the Internet environment. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No. 3. P. 54-73 (in Rus.).

Lunga C.M. (2019). Journalism and Convergence. *Communication, Society and Media*. Vol. 2. No. 1. P. 56-60.

Malysheva E.V., Bynev A.A. (2015). Internet communication as a tool for shaping public opinion. *World of Linguistics and Communication: Electronic Scientific Journal*. No. 42. P. 129-133 (in Rus.).

Merkushina E.A. (2017). Audience of regional online media: globalization or localization? *Derzhavin Forum*. Vol. 1. No. 1. P. 96-102 (in Rus.).

Miroshnichenko G.A. (2012). Content analysis of advertising texts. In: Systems, methods, techniques and technologies for processing media content. Moscow (in Rus.).

Spyridou L.P., Veglis A. (2016). Convergence and the changing labor of journalism: towards the 'super journalist' paradigm. In: Media convergence handbook-Vol. 1: Journalism, broadcasting, and social media aspects of convergence. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Vartanova E.L. (1999). What does media convergence lead to? *Information Society*. No. 5. P. 11-14 (in Rus.).

Zemlyanova L.M. (1999). Foreign communication studies on the threshold of the information society. In: Explanatory dictionary of terms and concepts. Moscow: Moscow State University Publishing House (in Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

SOCIOLOGY OF CULTURE

■ ■ ■ Культурные практики аудитории в цифровой медиасреде: фактор рекомендательных сервисов

Назаров М.М.

Институт социально-политических исследований Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской Академии Наук, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье обсуждается роль рекомендательных сервисов как нового элемента современной медиасреды. Методология анализа предполагает, что аудиторные практики обусловлены взаимовлиянием автономной активности пользователей, с одной стороны; структурных параметров медиа, других социальных институтов – с другой. Показано, что алгоритмы рекомендательных сервисов являются важной составляющей платформенного управления в медиа бизнесе. Постоянное отслеживание поведения пользователей повышает адресность рекомендательных сервисов, способствует индивидуализации и автоматизации коммуникационного обмена в обществе информационного изобилия. Форматы реализации рекомендательных алгоритмов оказываются «встроенными» в медиапотребление, влияя на формирование культурных практик людей. Утверждается, что рекомендательные сервисы в медиа являются одной из областей производства т.н. алгоритмической культуры, как результата приложения вычислительных процедур для сортировки и иерархизации различных объектов жизненного мира на основе поведенческих данных. Предметом эмпирической части исследования являются практики использования рекомендательных сервисов российской аудиторией. Зафиксировано, что три четверти респондентов обращались к содержанию, которое предлагалось рекомендательными сервисами. При этом практики алгоритмических рекомендаций вызывают как положительные, так и отрицательные оценки. В связи с вопросом о доверии рекомендательным сервисам мнения разделились: для примерно половины респондентов характерна различная степень недоверия; тогда как для трети опрошенных присущим было доверие рекомендательным сервисам. Выявлено, что доверие рекомендательным сервисам статистически значимо коррелирует с показателями: возраста; положительными ожиданиями от внедрения технологий искусственного интеллекта и их использованием в повседневной жизни; активностью обращения к социальным сетям и платформам просмотра онлайн-видео.

Ключевые слова: медиапотребление, рекомендательные сервисы, алгоритмы, цифровая культура, аудитория, медиа

Для цитирования: Назаров М.М. Культурные практики аудитории в цифровой медиасреде: фактор рекомендательных сервисов // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 68-82. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-68-82.

Сведения об авторе: Назаров Михаил Михайлович – доктор политических наук, главный научный сотрудник, Институт социально-политических исследований Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской Академии Наук. ORCID: 0000-0003-0200-3785. E-mail: vy175867@yandex.ru. Адрес: 119333, Россия, Москва, ул. Фотиевой, 6, к.1.

Статья поступила в редакцию: 04.10.2024. *Принята к печати:* 16.11.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Постановка проблемы, понятия, метод

Для современного медиапотребления характерно преобладание онлайн-медиа. Новым фактором аудиторного выбора в онлайн является широкое распространение т.н. рекомендательных сервисов. В этой связи в работе рассматриваются следующие исследовательские вопросы: (1) какова роль рекомендательных сервисов как фактора трансформации традиционных культурных практик аудитории; (2) каковы характеристики рекомендательных сервисов как составляющих современной культуры – «культуры алгоритмов»; (3) какими на сегодня являются практики использования медиа рекомендательных сервисов у российской аудитории?

Сделаем несколько уточнений относительно основных понятий и методологического ракурса исследования. В широком смысле культурные практики характеризуют многообразные способы освоения и использования социального опыта. Причем особая роль принадлежит здесь устоявшимся формам повседневной деятельности людей, посредством которых происходит поддержание и развитие необходимых условий их существования. Сюда также включают ценностно-нормативные представления, знания и компетенции, участие в тех или областях жизни¹. В современных условиях медиа выступают в качестве одного из важнейших технико-социальных средств формирования культурной среды общества, с одной стороны, и пространством воплощения культурного опыта индивидов и социальных групп – с другой.

Важной стороной культурных практик в области массово-коммуникативной деятельности является медиапотребление. В социально-гуманитарной сфере понятие используется в связи с изучением взаимосвязи между медиа и их аудиторией, что отражается посредством эмпирических данных о количестве пользователей тех или иных медийных интернет-сервисов, зрителей телеканалов, тиражей прессы, слушателей радио и др. источников. В более широком плане медиапотребление трактуется как использование и восприятие средств массовой коммуникации индивидами или группами [Chandler, Munday: 627; Отечественная...: 140]. Заметим, что это понятие стало активно использоваться в последние пять-семь десятилетий. Именно в этот период капиталистические общества большинства стран приобрели качества т.н. общества потребления. Характерной чертой последнего является усиление рыночных начал в различных сферах жизни общества. Это самым непосредственным образом относится к сфере духовного производства, включая медиа. Изначально медиапотребление рассматривалось в контексте использования аудиторией коммерческой информации, размещенной в средствах массовой коммуникации. Постепенно понятие приобрело расширительную трактовку в связи с потреблением содержания медиа в целом.

¹ См.: Социологический энциклопедический словарь (1998). М.: ИНФРА М – НОРМА. С. 151, 256; Современный философский словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова, Т. Х. Керимова (2015). М.: Академический проект. С. 517-522.

В работе мы исходили из представления о том, что индивиды, образующие аудитории, обладают определенным уровнем автономии от медиасистемы и одновременно находятся в рамках структурных ограничений, накладываемых как медиасредой, так и социальным контекстным более общего уровня [Вартанова 2019; Webster 2014]. При этом уровень активности индивидов в отношении медиа может быть различным. Обращение к медиа оказывается избирательным, когда в его основе лежат мотивы и потребности людей [Rubin 1993; Полуэхтова 2018]. Укоренённость медиапотребления в образе жизни людей, зачастую, предполагает, что выбор содержания оказывается рутинной деятельностью, определяется сложившимися репертуарами – наборами используемых медиа, «медийными привычками» [LaRose 2010; Naab, Schnauber 2016].

Медиапотребление соотносится со структурным контекстом. Важной является роль социальных структур, оказывающих серьезное влияние на организацию повседневной жизни, что, в свою очередь, определяет модели поведения аудитории. Коммуникативное поведение также связано с собственно медийными структурами, включающими системы доставки и архитектуры распространения контента, которые также могут определять различные модели поведения аудитории. Поэтому задачи анализа медиапотребления предполагают учет институционального контекста, а также его обусловленность политико-культурными и социально-экономическими обстоятельствами.

Факторы трансформации медийного выбора в цифровой среде

В последние 10-15 лет мы являемся свидетелями бурного прогресса информационно-коммуникативных технологий существенно изменившими медиаландшафт. Распространение социальных сетей, мессенджеров, разнообразных сервисов просмотра видео, блогосферы и др. привели к тому, что социальный опыт людей во все большей мере опосредуется различными коммуникационными средствами. Этому способствует также переход в цифровой формат традиционных медиа. Среди новых характеристик медиаландшафта выделим такую его особенность как кардинально увеличившиеся возможности выбора содержания медиа, что напрямую связано с актуализацией роли рекомендательных сервисов.

Рост возможностей выбора зачастую увязывают с такими параметрами медийной среды как «изобилие», «насыщение», «переполнение» информационными ресурсами. Согласно К. Андерсону, популяризатору известной концепции «длинного хвоста», цифровые технико-экономические инновации привели (благодаря интернет-дистрибуции и доставке) к широкой доступности большого ассортимента не только массовых популярных, но и нишевых товаров или услуг. Применительно к области культуры и медиа это означает переход от состояния дефицита источников к состоянию их изобилия [Anderson: 18].

Говоря о ситуации информационного изобилия, отметим, что использование рекомендательных сервисов имеет объективные основания в области индивидуального восприятия. Выбор из существенно увеличившегося числа

альтернатив может быть сопряжен с различными оценками и эмоциональными состояниями. В частности, на это обратил внимание Б. Шварц, специалист в области социальной психологии и автор работы «Парадокс выбора». При чрезмерном богатстве альтернатив из блага это может превратиться в противоположность. В этом смысле рекомендательные сервисы в медийной среде выполняют важную функцию, оптимизируя поиск и сводя его к более органичному для выбора числу альтернатив [Шварц 2002].

Наряду с этим, распространение рекомендательных сервисов имеет основания в институциональных и технологических характеристиках медийной среды. Фундаментальное значение имеет фактор интерактивности. Как известно, в исследованиях медиа модель интерактивной коммуникации является альтернативой модели однонаправленной или линейной коммуникации. Характерной чертой интерактивной коммуникации является цикличность и обратная связь участников взаимодействия. Современная интернет медийная среда изначально является интерактивной. Это предполагает, что все действия потребителя в интернет оставляют свой «цифровой след» получают отражение и фиксируются в этой технологической среде. Это является основанием т.н. «больших данных» (big data), правильный сбор и обработка которых, позволяет иметь подобные данные о потребителях товаров и услуг.

Не следует забывать, что медиа представляет собой интегральную часть политико-экономической и социо-культурной системы общества. Причем особая роль экономической компоненты в деятельности медиа определяется тем, что они в своем подавляющем большинстве являются бизнес-организациями, функционирующими на рыночных основаниях. При этом задачи извлечения и использования сырья нового типа – упомянутых выше данных о потребителях – определили логику организации платформ, как новой формы капиталистических предприятий. Платформы стали представлять собой доминирующую инфраструктурную и экономическую модель в связанных между собой областях – средств массовой коммуникации, связи, компьютерных технологий. В качестве платформ, предоставляющих участникам рынка те или иные сервисы, выступают преимущественно крупнейшие технологические кампании. Причем сферы их интересов охватывают различные области, включая культуру и медиа.

Можно выделить несколько основных факторов успешности медийных платформ. Во-первых, это повсеместный качественный доступ и включенность массовой аудитории к самым разнообразным онлайн медийным источникам, где рекомендательные сервисы играют здесь ключевую роль. Во-вторых платформы стали обладать существенно более подробными данными о пользователях по сравнению с традиционными медиа. Это обеспечивало большие возможности для доступа рекламодателей к нужной для них аудитории. В-третьих, технологическим платформам удалось предложить заинтересованным субъектам бизнеса условия, предполагающие снижение издержек и повышения качества сервисов.

В результате влияния рассмотренных выше факторов, сопряженных с трансформацией современной медиасреды, механизм выбора контента в цифровом сегменте медиа оказался принципиально иным по сравнению с до-цифровой эпохой доминирования телевидения. Структура выбора эпохи доминирования телевидения была связана с феноменом программ различных телеканалов, которые представляли перед зрителем в реальном времени как поток смыслов и ценностей определенной культуры [Williams 1994]. Среди ключевых отличий организации контента, к которому обращается пользователь в цифровой среде выделим следующие: структурирование потока контента в рамках временной последовательности отсутствует. Соответственно на место присущих потоку телевизионной аудитории типовых временных паттернов медиапотребления приходят асинхронные, кастомизированные меню индивидуального потребления новостей, развлечений и других активностей в цифровой медийной среде. Именно в организации новых моделей контактов медиа с аудиторией ключевая роль принадлежит алгоритмам и рекомендательным сервисам.

Рекомендательные сервисы как составляющие алгоритмической культуры

Платформенное управление неразрывно связано с применением алгоритмов. В самом общем плане под алгоритмом понимают систему операций, применяемых по строго определенным правилам, которая после последовательно их выполнения приводит к выполнению поставленной задачи¹. Заметим, что применение алгоритмов рекомендательных сервисов в медиа находится в русле общих процессов метризации, присущих практически всем областям жизни современного общества. Подчеркнем, что широкое использование алгоритмов в медиа влияют на способы коммуникации в обществе. Это определяется тем, что на место сложившихся ранее форматов потребления традиционных средств массовой коммуникации постепенно приходят новые практики, которые определяются особенностями цифровой медиасреды. Лежащие в основе рекомендательных сервисов алгоритмы предиктивной аналитики способствуют переходу пользователей ко все более индивидуализированным и автоматизированным коммуникациям.

Механизм подхода состоит в том, что пользователю в автоматическом режиме предлагается «максимально подходящий» ему контент. Формально с рекомендуемым контентом пользователь еще не знаком. Вместе с тем, этот контент был интересен другим индивидами со сходными с ним интересами, поскольку они уже продемонстрировали поведение, подтверждающее этот интерес. Основанием о соответствии контента предпочтениям пользователя являются результаты анализа больших данных, отражающих пользовательский опыт (полученных как на базе исследований, так и с помощью фиксации различных артефактов поведения в сети) [Назаров 2020].

¹ См.: Словарь иностранных слов (1990). М.: Русский язык. С. 25.

Фактически, медиапотребление во всё большем объеме включает действия, которые опираются на предварительную работу алгоритмов. Это, среди прочего, связано с управлением, контролем и систематизацией огромных объемов информации и данных, доступных в Интернете. Среди очевидных сильных сторон использования алгоритмов – скорость выполнения задач, устойчивость и эффективность автоматических решений, слабая зависимость от человеческого фактора. Вместе с тем, использование алгоритмических решений в целом и рекомендательных сервисов в медиа, в частности, оказывается несвободным от проблемных моментов.

Среди наиболее обсуждаемых негативных сторон рекомендательных сервисов выделяют: феномен «фильтрующих пузырей»; фильтрацию информации в рекомендательных сервисах, как механизм контроля; манипулятивное влияние индустриальных институтов медиа на алгоритмические сервисы [Володенков, Артамонова 2020; Салихова и др.; Кириллина, Фабричных 2023]. Предпосылкой формирования «пузырей фильтров» является то, что алгоритм рекомендаций основан на анализе существующих интересов пользователей. В этой связи объективно складывается ситуация, когда вновь рекомендуемый контент усиливает сложившиеся установки, например, идеологические. Таким образом, укрепляются сложившиеся настроения за счет персонализации контента и связи внутри групп пользователей, близких по своим убеждениям [Паризер 2012]. Немаловажную роль в рекомендательных сервисах играет так называемая алгоритмическая фильтрация, то есть включение или исключение определенной информации на основе критериев, определенных разработчиками алгоритмов. В дискуссиях отмечается, что модерацию контента, которая осуществляется как автоматически, так и с использованием команд специалистов, правомерно рассматривать как форму цензуры. Отмечается, что технологические компании, как крупнейшие субъекты, предоставляющие поисковые и рекомендательные сервисы, государственные и прочие влиятельные институты, преследуя бизнес или политические цели оказываются в состоянии манипулировать настройками этих сервисов [Carlan 2018].

Наряду с этим, актуальным является иной ракурс анализа. Ситуация, когда алгоритмические решения оказываются «встроенными» в повседневную жизнь человека приводит к фундаментальным изменениям в культуре в целом. В этой связи в научно-прикладной язык предметной области вошло понятие «алгоритмическая культура». Применительно к образу жизни людей, разнообразным активностям в области досуговой деятельности, включая медиапотребление, понятие характеризует «использование вычислительных процессов для сортировки, классификации и иерархизации людей, мест, объектов и идей, а также привычек мышления, поведения и самовыражения, которые возникают в связи с этими процессами» [Hallinan, Striphos 2016].

Аргументы в пользу приведенного определения являются следующими. В крупнейших технологических компаниях Amazon, Google, Facebook*,¹Twitter, Netflix

* Принадлежит Meta, организация признана в России экстремистской и запрещена.

и многих других наблюдаются сходные процессы. Пользователю предлагаются сервисы, построенные на основе «развертки» человеческого мышления и поведения в логике больших данных и крупномасштабных вычислений. Это меняет то, как категория культуры воспринималась и использовалась ранее [Striphas 2015]. Немаловажно, что фактически алгоритмы становятся площадками для культурного и социального производства. Причем преобладание в медиапотреблении цифрового контента свидетельствует о том, что пользователи все больше ориентируются на результаты алгоритмических решений. Справедливой, на наш взгляд, является точка зрения, что алгоритмы не просто оставляют свой след в культуре и обществе; в определенной степени они сами стали культурой, участвуя в создании смыслов и интерпретации культурных образцов [Bucher 2018].

К характеристикам алгоритмической культуры следует отнести и то, какой аналитический статус имеет аудитория или пользователи медийных сервисов. Это обусловлено тем, что цифровой медийный контекст привносит иные интерпретации аудиторных практик – в части того, как институты медиа рассматривают свою аудиторию. Предпосылки этого связаны с уровнем развития информационно-коммуникативных технологий в обществе, а также особенностями социокультурных функций, которые система медиа, выполняет в обществе. Фактически, институты медиа, работая с аудиторией, как неотъемлемой составляющей своей деятельности, оказывают влияние на коммуникативные активности людей и, шире, формируют их культурные практики. Прикладное видение аудитории в условиях современной цифровой медиасреды сильно отличаются от предыдущих периодов, где ведущими по охвату были традиционные медиа.

Так, в до-цифровую эпоху доминирования телевидения содержание телепродукции было ориентировано преимущественно на отдельные сегменты телезрителей и в этом смысле формировало аудиторию. Вместе с тем, для того периода свойственна развитая конкуренция общественного и коммерческого телевидения, имеющих различную функциональную направленность. Немаловажно, что у коммуникатора не было возможности фиксации (за исключением специальных исследований) факт собственно зрительского контакта с содержанием. Анализ аудиторных практик проводился на базе выборочных исследований, где центральными критериями анализа были пол, возраст, образование и другие социологические характеристики. Широкое распространение получили исследования, где аудитория рассматривалась как социологическая общность, состоящая из типологических групп с различными ценностными и эмоционально-психологическими особенностями.

Цифровая медиасреда предполагает принципиально иной тип работы с аудиторными данными. Выше отмечалось, что это обусловлено применением т.н. «больших данных», платформенного управления и алгоритмических решений, настроенных на оптимизацию сервиса на индивидуальном уровне. Показательно, что вместо понятия аудитории как аналитической категории все чаще используются понятия пользователей и потребителей контента. Другими словами, интернет среда обеспечивает коммуникатора (субъектов медийного бизнеса)

возможностями работы с т.н. «сплошными данными». Следствием этого является применение алгоритмов, в том числе рекомендательных сервисов в связи с выполнением задач повышения эффективности маркетинга применительно к отдельным пользователям.

Таким образом, ключевой ракурс описания аудиторных практик в алгоритмической культуре связан с посылкой о том, что их можно понять посредством фиксации поведенческих данных в цифровой форме. «Индивид познается через шаблон, который возникает из данных, ... указывающих на поведение – либо сознательное и направленное, либо бессознательное и предполагаемое. ... Эта вселенная данных исключает субъективные и внутренние процессы, которые не могут быть оцифрованы. ... Цифровые медиа видят свою аудиторию в соответствии с ее поведением на платформе. Это исключает социологические или психологические основания понимания. Если есть только поверхностное поведение, то невозможно говорить о каком-либо индивидууме как о репрезентативном или существующем внутри более крупного системного целого, такого как пол или класс» [Fisher, Mehozaу 2019: 1185].

Отношение аудитории к рекомендательным сервисам. Рассмотрим далее вопрос о том, какими являются практики использования рекомендательных сервисов в медиа у российской аудитории. Эмпирическую базу работы составляют данные, полученные в ходе поискового проекта в Москве в мае-июне 2024 года. Общее число опрошенных N=501. Использовалась квотная выборка взрослого населения (от 18 лет и старше) со связанными параметрами. Метод сбора первичной информации – онлайн опрос¹.

Было зафиксировано, какова доля респондентов, сталкивавшихся с фактом того, что в процессе просмотра, интересующего текстового или видеоматериала рекомендательный сервис контента (например, в YouTube, Rutube, Яндекс Дзен и др.) предлагал пользователю еще материалы на близкую тему. В силу высокой распространенности интернета подавляющее большинство респондентов дало утвердительно ответ. По мнению 80% респондентов, это происходило с ними регулярно; 9% – редко; остальные либо не замечали подобного или затруднились ответить.

Какой была реакция респондентов на текстовые или видеоматериалы, которые предлагались им рекомендательными сервисами. Практические действия пользователей были следующими. Регулярно просматривали предложенный контент – 10% респондентов; от случая к случаю – 64%; не просматривали рекомендуемый контент или затруднились ответить – 24%.

Согласно данным исследования, существуют отличия в действия пользователей на предложения рекомендательных сервисов. Это касается показателей возраста и активности медиапотребления в сети. Данные об этом приведены

¹ Исследование проводилось творческим коллективом сотрудников ИСПИ и ИДИ ФНИСЦ РАН. Руководитель исследования к. филос. н. Кублицкая Е.А.

в таблице 1. Так, в возрастных группах просматривается тенденция, когда представители более молодой возрастной группы (18-29 лет) демонстрирует существенно более высокое регулярное обращение к контенту рекомендательных сервисов по сравнению с представителями более старших возрастных групп (30-49 лет и 50 лет и старше). Приведенные в таблице данные свидетельствуют также о том, что в группах пользователей с более продолжительным среднесуточным использованием социальных сетей и платформ онлайн-видео наблюдается большая доля тех, кто регулярно обращается к контенту рекомендательных сервисов. Также наблюдается обратная тенденция: в группах с наименьшими по длительности показателями использования социальных сетей и платформ онлайн-видео наибольшей является доля тех, кто не обращается к материалам рекомендательных сервисов¹.

Таблица 1. Обращение пользователей к материалам, которые предлагают рекомендательные сервисы (в %, в различных группах аудитории) / Users' access to materials offered by recommendation services (in different audience groups, %)

		Просматривали текстовые или видеоматериалы, которые предлагали рекомендательные сервисы			
		Регулярно	От случая к случаю	Нет	Затрудн. ответить
Возрастные группы	18–29 лет	23,7%	61,8%	9,2%	5,3%
	30–49 лет	9,4%	66,1%	18,8%	5,7%
	50 лет и старше	5,5%	62,7%	24,4%	7,5%
Группы медиапотребления					
Среднесуточное использование социальных сетей (ВКонтакте, Telegram, Одноклассники и др.)	Менее 1 часа	3,5%	63,5%	23,5%	9,6%
	1–2 часа	9,6%	70,5%	17,3%	2,6%
	Более 2 часов	21,2%	67,4%	8,3%	3,0%
Среднесуточное использование платформ онлайн-видео (YouTube, Rutube, VK-видео и др.)	Менее 1 часа	5,4%	61,2%	30,6%	2,7%
	1–2 часа	15,4%	60,3%	18,4%	5,9%
	Более 2 часов	14,5%	76,6%	2,4%	6,5%

¹ Использование критерия Колмогорова-Смирнова показывает, что распределение переменной, характеризующей обращение респондентов к содержанию рекомендательных сервисов значительно отличается от нормального распределения. Корреляционный анализ между переменной, характеризующей обращение к рекомендательным сервисам и переменными возраста и медиапотребления, фиксируют относительно невысокую связь (значение коэффициента Спирмена находится в пределах 0.2–0.29) на уровне значимости менее 0,01.

В ходе исследования были выявлены представления респондентов о положительных и отрицательных сторонах рекомендательных сервисов. Среди предложенных оценочных суждений наибольшее число номинаций собрали такие особенности рекомендательных сервисов, как персонализация и упрощение поиска информации. Так, считали, что благодаря рекомендательным сервисам индивиды могут: «познакомиться с информацией, которая является актуальной именно для них» – 53% опрошенных; «быстрее и проще находить интересующие их новости и другое содержание в интернете» – 50% опрошенных. Меньшее число пользователей отметили, что рекомендательные сервисы «помогают увеличить разнообразие предлагаемого пользователям содержания» – 29%.

Отрицательные стороны рекомендательных сервисов были связаны в со сбором персональной информации и вопросом приватности, проблемной роли таких сервисов с точки зрения их соответствия интересам людей. Лидером по доле упоминаний была следующая оценка: «эти технологии собирают личную информацию, которая может быть передана третьим лицам» – 54%. Также к этой предметной области относятся представления о том, что «эти технологии вторгаются в частную жизнь людей» – 24% упоминаний. Претензии к содержательному наполнению рекомендаций являются следующими: «рекомендательные сервисы ограничивают внимание людей на однотипном содержании и не дают более полной картины» – 41%; «сервисы являются неточными и, зачастую, показывают новое содержание, которое не соответствует интересам людей» – на это указали 29% опрошенных.

Каким было доверие к содержанию контента, предлагаемому рекомендательными сервисами? Исследование показало, что мнения респондентов разделились по этому вопросу. «Доверяли» или «скорее доверяли» содержанию рекомендаций 31% опрошенных; «не доверяли или скорее не доверяли» 46%; «затруднялись ответить» – 23% респондентов. Таким образом, мнения респондентов о доверии рекомендательным сервисам разделилось, причем значительная часть участников исследования доверия к ним не испытывало.

В рамках исследования был рассмотрен вопрос о том, существует ли связь между доверием рекомендательным сервисам и другими переменными¹. В анализ были включены следующие группы переменных: социально-демографические признаки (пол, возраст, образование); уровень компьютерной грамотности; информированность о технологиях искусственного интеллекта (ИИ) и перспективах влияния технологий ИИ на жизнь людей в ближайшие 10-20 лет; практика использования технологий ИИ в повседневной жизни; активность использования платформ онлайн-видео и социальных сетей; активность обращения к рекомендательным средствам; представления о положительных и отрицательных сторонах рекомендательных сервисов. Данные о тех переменных, которые имеют статистически значимую связь с доверием рекомендательным сервисам приведены в Таблице 2.

¹ Распределение доверия к рекомендательным сервисам не является нормальным; фиксация различий в значениях переменных осуществлялась с помощью порядковых шкал. Поэтому использовались ранговые коэффициенты корреляции Спирмена.

Таблица 2. Переменные, имеющие статистически значимую связь с доверием рекомендательным сервисам / Variables that have a statistically significant relationship with trust in recommendation services

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Доверие рекомендательным сервисами	1	-,139**	,134**	,094*	,144**	,234**	,196**	,272**	,244**	,234**	-,147**
2. Возраст	-,139**	1	-,255**	-,280**	-,129**	-,380**	-,495**	-,201**	-,219**	-,037	,129**
3. Влияние технологий ИИ на жизнь людей в ближайшие 10-20 лет	,134**	-,255**	1	,245**	,205**	,110*	0,073	,100*	,211**	0,02	-0,051
4. Используют устройства для умного дома (например, умный пылесос)	,094*	-,280**	,245**	1	,508**	0,03	,122*	0,031	,109*	-0,029	0,011
5. Используют голосовые пулты для управления бытовыми устройствами	,144**	-,129**	,205**	,508**	1	-0,004	0,049	0,088	,120**	0,049	,099*
6. Активность использования платформ онлайн-видео	,234**	-,380**	,110*	0,03	-0,004	1	,447**	,292**	,203**	,194**	-0,05
7. Активность использования социальных сетей	,196**	-,495**	0,073	,122*	0,049	,447**	1	,257**	,212**	,265**	-,110*
8. Активность обращения к содержанию рекомендательных сервисов	,272**	-,201**	,100*	0,031	0,088	,292**	,257**	1	,297**	,225**	-,136**
9. Рекомендательные сервисы упрощают поиск интересующего содержания	,244**	-,219**	,211**	,109*	,120**	,203**	,212**	,297**	1	,160**	0,052
10. Рекомендательные сервисы повышают разнообразие содержания	,234**	-0,037	0,02	-0,029	0,049	,194**	,265**	,225**	,160**	1	0,003
11. Рекомендательные сервисы вторгаются в частную жизнь людей	-,147**	,129**	-0,051	0,011	,099*	-0,05	-,110*	-,136**	0,052	0,003	1

Приводятся коэффициенты корреляции Спирмена: ** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя); * Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

Результаты исследования свидетельствуют, что доверие связано с разными по своей природе обстоятельствами. С одной стороны, доверие рекомендательным сервисам отрицательно связано с возрастом – большее доверие характерно для респондентов более молодого возраста. С другой стороны, доверие рекомендательным сервисам связано с представлениями о том, что в ближайшие 10-20 лет следует ожидать рост влияния технологий ИИ на повседневную жизнь людей. С этим соотносится и то, что доверие рекомендательным сервисам положительно связано с практиками использования в быту такими технологическими устройствами, как системы автоматизации бытовых устройств (например, умный кондиционер, умный пылесос и так далее), универсальные голосовые пульты для управления бытовыми устройствами.

Ожидаемо, что доверие рекомендательным сервисам положительно соотносилось с активностью использования социальных сетей, платформ онлайн-видео. Это также сопряжено с представлениями о том, что рекомендательные сервисы упрощают поиск интересующего содержания; повышают разнообразие содержания. Доверие также отрицательно связано с суждением о том, что технологии рекомендательных сервисов вторгаются в частную жизнь людей.

Заключение. Рекомендательные сервисы являются важной составляющей онлайн медиасреды, где доступ к контенту обеспечивается в любое время, в любом месте на любых устройствах. Происходящие в этой связи трансформации практик аудиторного выбора имеют различные по своей направленности социокультурные следствия. С одной стороны, в условиях информационного изобилия рекомендательные сервисы упорядочивают возможности поиска, сводя его к органичному для выбора числу альтернатив.

С другой стороны, лежащие в основе рекомендательных сервисов алгоритмы предиктивной аналитики способствуют переходу пользователей ко все более индивидуализированным и автоматизированным коммуникациям. При этом форматы реализации рекомендательных алгоритмов оказываются «встроенными» в медиапотребление, влияя на формирование культурных практик людей. Это является одним из проявлений т.н. алгоритмической культуры, как результата приложения вычислительных процедур для сортировки и иерархизации различных объектов жизненного мира на основе поведенческих данных.

Эмпирическое исследование медиапотребления показывает, что подавляющее большинство пользователей сталкивались с работой рекомендательных сервисов. Причем около трех-четвертей опрошенных обращались к содержанию, которое предлагалось рекомендательными сервисами. Данные фиксируют различные по оценочной направленности представления о рекомендательных сервисах. Положительные оценки связаны с удобством поиска и адресностью; отрицательные – с возможностью передачи данных о поведении пользователей третьим лицам и концентрации внимания пользователей на однотипном контенте. В связи с вопросом о доверии рекомендательным сервисам мнения

разделись: для примерно половины респондентов характерна различная степень недоверия; тогда как для трети опрошенных присущим было доверие (в различной степени) рекомендательным сервисам.

Источники

Вартанова Е.Л. (2019). Отечественная теория медиа: основные понятия. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета.

Вартанова Е.Л. (2019). Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета.

Володенков С.В., Артамонова Ю.Д. (2020). Информационные капсулы как структурный компонент современной политической интернет-коммуникации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. № 53. С. 188-196.

Кириллина Н.В., Фабричных М.А. (2023). Характеристики медиапространства: влияние на поляризацию мнений аудитории // Коммуникология. Т. 11. № 4. С. 51-59.

Назаров М.М. (2020). Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия // Коммуникология. Т. 8. № 2. С. 108-124.

Паризер Э. (2012). За стеной фильтров. Что интернет скрывает от вас. М.: Альпина Бизнес Букс.

Полуэхтова И.А. (2018). Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. № 4. С. 8.

Салихова Е.А. и др. (2022). Алгоритмические рекомендательные системы и цифровые медиаплатформы: теоретические подходы // Информационное общество. № 6. С. 84-95.

Шварц Б. (2002). Парадокс выбора. Как принимать решения, о которых мы не будем жалеть. М.: Бомбора.

Anderson C. (2009). *The Longer Long Tail*. New York: Random House Books.

Bucher T. (2018). *If... Then*. Algorithmic power and politics. Oxford: Oxford University Press.

Caplan R. (2018). Algorithmic filtering. In: *Mediated communication*. Berlin; Boston: De Gruyter.

Chandler D., Munday R. (2020). *A dictionary of media and communication*. Oxford.

Fisher E., Mehozay Y. (2019). How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture & Society*. Vol. 41. No. 8. P. 1176-1191.

Hallinan B., Striphas T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*. Vol. 18. No. 1. P. 117-137.

LaRose R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*. Vol. 20. No. 2. P. 194-222.

Naab T.K., Schnauber A. (2016). Habitual initiation of media use and a response-frequency measure for its examination. *Media Psychology*. Vol. 19. No. 1. P. 126-155.

Rubin A.M. (1993). Audience activity and media use. *Communication Monographs*. Vol. 60. No. 1. P. 98-105.

Striphas T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 18. No. 4-5. P. 395-412.

Webster J.G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Williams R. (1994). *Television. Technology and cultural form*. New York: Routledge.

■ ■ ■ Audience Cultural Practices in the Digital Media Environment: the factor of recommendation services

Nazarov M.M.

Institute of social and political studies of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.

Abstract. The paper represents the analysis of the role of recommendation services as a new element of the modern media environment. The methodology presupposes that audience practices are interdependent by autonomous user activity, on the one hand, and structural parameters of media and other social institutions, on the other. The author argues that recommendation algorithms are an important component of platform management in the media business. Online monitoring of user behavior increases the targeting capabilities of recommendation services, contributes to the individualization and automation of communication exchange in a society of information abundance. The formats for implementing recommendation algorithms turn out to be “embedded” in media consumption, influencing individual’s cultural practices. Author concludes argued that media recommendation services are one of the areas of production of the algorithmic culture, as a result of the application of computational procedures for sorting and hierarchizing various objects of the life world based on behavioral data. Practice of using media recommendation services by the Russian audience forms the empirical part of the study. It was recorded that three quarters of users turned to the content offered by recommendation services. At the same time, the practices of algorithmic recommendations cause both positive and negative assessments. At the same time, the practices of algorithmic recommendations cause both positive and negative assessments. Opinions are divided on the issue of trust in recommendation services: about half of the respondents were characterized by varying degrees of distrust; whereas third of the respondents featured with trust in recommendation services. Findings revealed that trust in recommendation services is statistically significantly correlated with indicators of: age; positive expectations from the introduction of artificial intelligence technologies and their use in everyday life; activity of accessing social networks and online video viewing platforms.

Keywords: media consumption, recommendation services, algorithms, digital culture, audience, media

For citation: Nazarov M.M. (2024). Audience cultural practices in the digital media environment: the factor of recommendation services. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 68-82. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-68-82.

Inf. about the author: Nazarov Mikhail Mikhailovich – DSc (Polit.), Chief researcher at the Institute of social and political studies of the Russian Academy of Sciences. ORCID: 0000-0003-0200-3785. E-mail: vy175867@ yandex.ru. Address: 119333, Russia, Moscow, ul. Fotieva, 6, bld. 1.

Received: 04.10.2024. *Accepted:* 16.11.2024.

References

- Anderson C. (2009). *The Longer Long Tail*. New York: Random House Books.
Bucher T. (2018). *If... Then*. Algorithmic power and politics. Oxford: Oxford University Press.

- Caplan R. (2018). Algorithmic filtering. In: Mediated communication. Berlin; Boston: De Gruyter.
- Chandler D., Munday R. (2020). A dictionary of media and communication. Oxford.
- Fisher E., Mehozay Y. (2019). How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture & Society*. Vol. 41. No. 8. P. 1176-1191.
- Hallinan B., Striphas T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*. Vol. 18. No. 1. P. 117-137.
- Kirillina N.V., Fabrichnykh M.A. (2023). Characteristics of mediaspace: influence on the polarization of public opinion. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 4. P. 51-59 (in Rus.).
- LaRose R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*. Vol. 20. No. 2. P. 194-222.
- Naab T.K., Schnauber A. (2016). Habitual initiation of media use and a response-frequency measure for its examination. *Media Psychology*. Vol. 19. No. 1. P. 126-155.
- Nazarov M.M. (2020). Media platforms and algorithms: content and social implications. *Communicology (Russia)*. Vol. 8. No.2. P. 108-124 (in Rus.).
- Pariser E. (2012). Behind the wall of filters. What the Internet hides from you. Moscow: Alpina Business Books (in Rus.).
- Poluekhtova I.A. (2018). Dynamics of the motivational structure of television consumption of Russians. *Mediascope*. No. 4. P. 8 (in Rus.).
- Rubin A.M. (1993). Audience activity and media use. *Communication Monographs*. Vol. 60. No. 1. P. 98-105.
- Salikhova E.A. et al. (2022). Algorithmic recommender systems and digital media platforms: theoretical approaches. *Information Society*. No. 6. P. 84-95 (in Rus.).
- Schwartz B. (2002). The paradox of choice. How to make decisions that we will not regret. Moscow: Bombora (in Rus.).
- Striphas T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 18. No. 4-5. P. 395-412.
- Vartanova E.L. (2019). Domestic media theory: basic concepts. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University; Moscow University Publishing House (in Rus.).
- Vartanova E.L. (2019). Media Theory: Domestic Discourse. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University; Moscow University Publishing House (in Rus.).
- Volodenkov S.V., Artamonova Y.D. (2020). Information capsules as a structural component of modern political Internet communication. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. No. 53. P. 188-196 (in Rus.).
- Webster J.G. (2014). The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Williams R. (1994). Television. Technology and cultural form. New York: Routledge.

■ ■ ■ Культура повседневности молодёжи: коммуникация в цифровой среде

Баринаова С.Г.¹, Баринаова С.Г.²

1. Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация.
2. Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Российская Федерация.

Аннотация. Культура повседневности формирует ценности и смыслы человеческой жизни. С целью получения данных о месте и роли цифровой среды в жизни современных студентов было проведено анкетирование. Опрос охватывал составляющие жизни студентов, которые связаны с учёбой, взаимоотношениями с близкими людьми, повседневными делами, интересами и увлечениями. Теоретико-методологическими подходами к рассмотрению культуры повседневности молодёжи и коммуникации в цифровой среде выступают системный и комплексный. Специфика исследования выявила необходимость применения причинно-следственного анализа изучаемых явлений. Изменяя форматы взаимодействия с близкими людьми, официальными структурами, образовательными организациями, цифровая среда формирует новую культуру повседневности. При этом очевидно, что вслед за изменением форм коммуникации будет изменяться и содержание, ценности этого взаимодействия. Результаты исследования могут быть применены в философии, культурологии, педагогике.

Ключевые слова: цифровая среда, молодёжь, студенчество, коммуникация, взаимодействие

Для цитирования: Баринаова С.Г., Баринаова С.Г. Культура повседневности молодёжи: коммуникация в цифровой среде // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 83-94. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-83-94.

Сведения об авторах: Баринаова Софья Геннадьевна – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры общей и социальной педагогики, Институт педагогики, психологии и социологии, Сибирский федеральный университет. *ORCID:* 0000-0002-4388-901X. *Адрес:* 660041, Россия, г. Красноярск, пр. Свободный, 79. *E-mail:* barinova-sg@mail.ru. Баринаова Светлана Геннадьевна – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии, Юридический институт, Красноярский государственный аграрный университет. *Адрес:* 660049, Россия, г. Красноярск, пр. Мира, 90. *E-mail:* svetabar2014@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 14.09.2024. *Принята к печати:* 25.11.2024.

Введение. Как прежде с появлением письменности или телефонного аппарата появились новые правила этикета, особенности общения, новые возможности восприятия мира, организации жизни, так и Интернет привёл к существен-

Конфликт интересов: отсутствует.

ным трансформациям разных сфер нашей жизни. «Коммуникация в цифровой среде – это всегда в той или иной мере воспроизводство смыслов, т.е. своеобразная референция, соотнесение с предшествующим опытом и в этой системе значимым элементом является именно идентичность. Учитывая, что в сетевой коммуникации идентичность всегда опосредована референцией – как в соотнесении с социальным опытом, так и с набором тех или иных “кодов”, определяющих восприятие смысла, а также подверженность этой конструкции изменению под влиянием названных факторов, идентичность в действительности является “воспринимаемой”. Идентичность определяется тем или иным набором усвоенных в процессе социализации норм и ценностей, а собственно процесс социальной идентификации определяется характеристиками социальной системы» [Кириллина: 153-155]. Изучение цифровой среды с позиции философии и культурологии представляется важным, поскольку помогает вскрыть не просто механизмы, новые веяния, психологию цифровых процессов, но и даёт возможность осмыслить их перспективы для будущего, оценить с позиций общечеловеческих ценностей [Рюмшин, Чепурная]. В настоящей работе мы собрали наиболее важное по теме коммуникации молодёжи в цифровой среде и хотим представить результаты, полученные в рамках исследования культуры повседневности молодёжи.

Материал и методы исследования. С целью получения данных о месте и роли цифровой среды в жизни современных студентов мы провели анкетирование. Опрос охватывал составляющие жизни студентов, которые связаны с учёбой, взаимоотношениями с близкими людьми, повседневными делами, интересами и увлечениями и т. п. Данное исследование проводилось именно в той возрастной группе, которая родилась и выросла в период развития цифровой среды, фактически это первое поколение, для которого гаджет стал постоянным «спутником» жизни с самого детства. Логика исследования и последовательность вопросов выстраивались нами таким образом, чтобы не влиять на анкетируемых, не провоцировать их на те или иные ответы, позволяя выбирать несколько вариантов, предлагать свои ответы, чтобы в итоге получить достоверные данные. Исследование проводилось в мае 2024 года среди студентов красноярских высших учебных заведений: Сибирского федерального университета, Сибирского юридического института МВД РФ, Красноярского государственного аграрного университета. Всего в опросе приняли участие 178 студентов (108 девушек или 60,7%, 70 юношей или 39,3%), из них 169 человек (94,9%) в возрасте от 17 до 25 лет. Большинство вопросов давали возможность выбрать несколько вариантов ответа, дополнительно на каждый вопрос можно было дать свой вариант ответа. Мы также готовились к проведению исследования и анализу его результатов, учитывая культуру повседневности в её глубоком понимании, как формирующую изо дня в день базу ценностей и смыслов человеческой жизни. «Повседневность – это обыденная жизнь человека, мир, с помощью которого он строит свою жизнедеятельность, объясняет мотивы поведения, нормы, правила

и ценности, жизненные ситуации, в которые он попадает и с которыми сталкивается. В пространстве повседневности индивид также реализует свои способности, умения и навыки, раскрывает таланты» [Кузьменкова: 20]. «Культура повседневности – весь объём культуры, актуализированной в человеческой жизнедеятельности сегодняшнего дня, здесь и сейчас» [Луков: 203]. Под цифровой средой в опросе понимается пребывание в Интернете и широкое применение с разными целями компьютеров, смартфонов, планшетов.

Теоретико-методологическими подходами к рассмотрению культуры повседневности молодёжи и коммуникации в цифровой среде выступают системный и комплексный. Специфика исследования выявила необходимость применения причинно-следственного анализа изучаемых явлений.

Результаты и обсуждение. Важность семейных отношений, родственных связей, дружбы признавалась всегда, но сегодня дополнительно актуализируется в связи с сохранением традиционных ценностей. Мы получили в нашем исследовании в целом положительную картину по этому показателю. Так, на вопрос «Какой способ взаимодействия для Вас предпочтителен и комфортен в личных отношениях с родными, близкими, друзьями?» большинство (172 респондента или 96,6%) выбрали непосредственное прямое очное общение. Формат телефонного разговора удобен для 88 человек (49,4%). Разговор с использованием видеокамер, видеосвязь (через мессенджер, например) приветствуют 72 опрошенных (40,4%). Электронные сообщения и письма одобряют 77 человек (43,3%). Вариант «опосредованные неэлектронные сообщения (переписка через бумажные письма и т. п.)» выбрали 10 анкетированных (5,6%). Таким образом, можно увидеть, что непосредственное прямое очное общение с близкими людьми остаётся преимущественным; телефонную беседу и видеосвязь можно считать дополнительным удобным способом поддержания связи с близкими людьми [Баринаева 2023; 2024].

Несколько иную ситуацию мы видим по образовательному процессу. Отвечая на вопрос «Какой способ взаимодействия с учителями/преподавателями для Вас предпочтителен и комфортен?», уже меньшее количество респондентов выбирают вариант непосредственного прямого очного общения, а конкретно 156 человек (87,6 %). Но тем не менее это всё равно большая часть опрошенных. На втором месте по популярности среди современных студентов оказался вариант электронных сообщений и писем – его выбрали 84 человека (47,2 %). Режим видеоконференции выбрали 50 опрошенных (28,1 %); асинхронную работу в электронном курсе – 46 человек (25,8 %). Для 5 анкетированных (2,8 %) удобным представляется опосредованные неэлектронные сообщения (переписка через бумажные письма и т. п.). На наш взгляд, такое распределение ответов демонстрирует желание и готовность студентов учиться в смешанном формате. Сегодня и студенты, и преподаватели хорошо понимают возможности и условия такого

обучения [Барышев 2022; 2023]. Существуют как отдельные темы, так и целые дисциплины, которые не могут быть реализованы в дистанционном или даже гибридном формате, они неизменно должны проходить в очном традиционном режиме. В то же время условия цифровой среды выдвигают свои требования к современному человеку, осваивать которые ему необходимо [Van Dijk 2006; 2013; Wellman, 1996]. Формат онлайн-обучения незаменим для повышения квалификации работающих, жителей отдалённых регионов, людей с проблемами в здоровье и так далее. Также взаимодействие в цифровой среде помогает экономить время в сугубо организационных вопросах, выступая вспомогательным инструментом образовательного процесса. «Сейчас в центрах создания нового знания, построенного на природоподобии, глобальные научные проекты создаёт новое поколение учёных, которое по-старому называется еще физиками, химиками, биологами, психологами, социологами, лингвистами, историками. Но оно уже сегодня несёт науку XXI в., синтезирующую эти некогда отгороженные границами отдельных предметов области и представляющую иную модель, которая рождается в культуре будущего. Цифровизация в этом смысле затрагивает не только экономику, сферу производства и потребления новых предметов по материалам, из которых они сделаны, по их функциям, включению в повседневность. Она становится основой культуры и на наших глазах меняет как саму эту культуру, так и общество, которое нас окружает. А значит – и нас самих» [Кузнецова: 100].

Способ приобретения товаров и услуг можно рассматривать многогранно. Например, стереотип о том, что девушки и женщины используют поход за покупками как возможность поднять настроение; или всё большая нацеленность крупных торговых центров на создание локаций для семейного досуга. Территориальные возможности или ограничения физического расположения приобретения товаров могут формировать свои условия повседневности в конкретной местности. Развитие же онлайн-магазинов и сервисов расширяет как ассортимент товаров, так и запросы потребителей. Интернет влияет на экономические, культурные и прочие составляющие нашей повседневности [Сычев, Фофанова]. На вопрос «Какой способ взаимодействия для Вас предпочтителен и комфортен при приобретении товаров, услуг?» 47 студентов (26,4%) ответили, что заказывают и покупают товары на сайте или в приложении, то есть используя Интернет. Примерно такое же количество совершают покупки лично, т. е. приходят в торговый центр и там выбирают и приобретают товары – 51 человек (28,7%). Процент людей, которые сочетают личное посещение торговых центров и онлайн-покупки, в сумме оказался больше двух предыдущих ответов: основное приобретают лично, а остальное заказывают через Интернет 62 опрошенных (34,8%); основное заказывают через Интернет, а остальное приобретают лично 18 респондентов (10,1%). Полученные нами результаты вполне предсказуемы: большинство молодых людей в большей или меньшей степени используют Интернет для совершения покупок. В этой же связи, на вопрос о том, как студенты оценивают отзывы на товары

и услуги в Интернете, мы получили следующие ответы: 136 человек (76,4%) считают их нужными и полезными, при этом 57 опрошенных (32%) читают их иногда, 54 анкетированных (30,3%) указали, что не всегда эти отзывы соответствуют действительности, 16 респондентов (9%) отметили, что отзывы часто обманчивы. Четыре человека (2,2%) никогда их не читают. 22 студента (12,4%) оставляют в том числе свои отзывы. Полученные данные позволяют говорить если не о полном осознаваемом доверии к отзывам, то точно об интересе к ним, а значит этот механизм в цифровой среде тоже работает [Кириллина, Фабричных]. «Глобальные социальные сети, по словам некоторых западных экспертов, почти с самого начала возникновения агрегируют данные о пользователях с целью извлечения коммерческой прибыли и конкурентной разведки» [Кужелева-Саган: 65-66].

Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживает тема медицины и лечения в условиях цифровой среды. Вопросы, которые интересны и важны, здесь множество, начиная от самодиагностики и самолечения «по гуглу», заканчивая развитием телемедицины. Мы же были вынуждены ограничиться двумя вопросами в нашем исследовании, но они тоже позволили получить и уточнить некоторые данные. Первый вопрос был призван выявить наиболее удобную форму обращения за медицинской помощью, разумеется, имелась в виду плановая помощь, а не экстренная. Большинство опрошенных считают нужным напрямую лично посещать медицинские учреждения – так ответили 157 человек (88,2%). Телефонный разговор с медиками оказался на втором месте – его выбрали 58 опрошенных (32,6%). Затем следует вариант электронных сообщений и писем – 29 анкетированных (16,3%). Разговор с использованием видеокamer, видеосвязи (через мессенджер, например) выбрали только 10 человек (5,6%). Ещё 4 опрошенных (2,2%), очевидно, больше доверяют печатным документам, поскольку выбрали опосредованные неэлектронные сообщения (переписка через бумажные письма и т. п.). Получается, что на способ обращения за медицинской помощью цифровая среда сегодня ещё мало влияет. Несколько иначе обстоит дело с вопросом «В случае проблем со здоровьем обращаетесь ли Вы в Интернет?». Учитывая, что на большинство вопросов можно было выбрать несколько вариантов ответа и добавить свой, получилось, что анкетированные одновременно как признают, что обращаются в Интернет с определёнными целями, так и чётко понимают, что полученная таким образом информация не всегда достоверна и может ввести в заблуждение. В итоге, мы получили следующие результаты: 38 респондентов (21,3%) признали, что Интернет помогает установить диагноз и найти лечение; 57 человек (32%) ответили, это Интернет помогает найти врачей; 58 опрошенных (32,6%) подтвердили, что Интернет помогает найти людей с похожими проблемами и узнать их опыт; 74 анкетированных (41,6%) указали, что Интернет вводит в заблуждение и может привести к ошибкам. Среди своих вариантов ответов один человек (0,6%) в Интернете уточняет только уже известную информацию о симптомах и лекарствах; ещё один человек (0,6%)

обращается в Интернет, чтобы в менее серьёзном случае понять норма это или нет, необходимо ли обращаться к врачу. На наш взгляд, развитие цифровой медицины в определённом смысле обоснованно и перспективно: как альтернатива в случае недоступности медицинской помощи, нехватки медицинских кадров, так и в качестве вспомогательного инструмента для медиков в решении, например, организационных вопросов или предварительных диагностических мероприятий. Из преимуществ можно также выделить развитие телемедицины и возможности цифровых консилиумов, связь между медиками из разных стран и городов, в том числе во время операций. Из однозначных минусов – отсутствие врачебной тайны: если прежде история болезни человека хранилась в единственном экземпляре медицинской карточки и доступ к ней был ограничен, то сегодняшние базы данных пациентов по принципу «облачного хранения» могут быть открыты для доступа в любой точке мира (достаточно вспомнить недавние скандальные истории утечек данных из коммерческих медицинских лабораторий).

Появление и развитие цифровой среды повлияло и на взаимодействие населения с органами власти. Речь не только об официальных электронных ресурсах, где в одностороннем режиме размещается актуальная информация о принятых решениях, но и о развитии каналов в мессенджерах, где люди в круглосуточном режиме могут писать о своих проблемах, сообщать о нарушениях и т. п. На наш вопрос о том, какой способ взаимодействия предпочтителен и комфортен при обращении в государственные службы, 104 студента (58,4%) выбрали непосредственное прямое очное общение. Многие также предпочитают телефонный разговор (83 респондента или 46,6%) и электронные сообщения, письма (82 опрошенных или 46,1%). Далее по популярности идут опосредованные неэлектронные сообщения (переписка через бумажные письма, служебные записки, бумажные письма от ведомств, государственных служащих, банков и т. п.) – их выбрали 13 анкетированных (7,3%). Ещё девять человек (5,1%) одобрили вариант разговора с использованием видеокамер, видеосвязи (через мессенджер, например). Трое (1,7 %) добавили свой вариант ответа, в котором отдельно указали удобство применения портала «Госуслуги», приложения «Мой налог» и т. п. Очевидно, что именно цифровой канал коммуникации государственных служб с населением становится всё более популярным, как в силу желания самих государственных служащих, так и по мере взросления поколения, для которого онлайн-взаимодействие часто предпочтительнее офлайна. «Целью массового использования технологий является более эффективное структурирование и объединение информации, чтобы облегчить принятие решений по планированию городского развития. Это также помогает оптимизировать использование существующей городской инфраструктуры и улучшить услуги, предлагаемые гражданам. Всё большее число муниципальных органов власти начали экспериментировать с несколькими технологиями, такими как географические информационные системы (ГИС) и информация о зданиях. Такие проекты явля-

ются сложными по своей природе и используют зрелые и появляющиеся технологии, такие как искусственный интеллект, машинное обучение, интернет вещей и прогнозная аналитика, чтобы помочь городам создавать более устойчивую инфраструктуру» [Шарков, Миллер: 110].

Цифровая среда существенно изменяет и духовную жизнь людей, в том числе в способах знакомства с искусством, его понимания, занятиями собственным творчеством. Мы поинтересовались, что предпринимают студенты для знакомства с произведениями искусства. В целом были получены обнадеживающие результаты: более половины опрошенных (97 человек или 54,5%) посещают музеи, театры, кино, выставки и так далее; 67 студентов (37,6%) читают соответствующую литературу; только 24 респондента (13,5%) признались, что мало интересуется искусством. При этом 125 человек (70,2%) сначала обращаются за информацией о произведениях искусства в Интернете, а потом могут посетить лично, если для этого есть возможность (близость, доступность). Возможно, имеет смысл усилить педагогические подходы в части развития хорошего вкуса, эстетики, чувства прекрасного, поскольку именно это во многом способствует формированию правильных ценностей. Учитывать и грамотно применять в этом цифровую среду, нейросети и искусственный интеллект современным педагогам, наверное, тоже предстоит, но скорее для того, чтобы обозначить границы их использования и обосновать богатство именно человеческих возможностей и творчества. «В процессе сетевой коммуникации реализуется не только развлекательная функция, созданные и поддерживаемые аккаунты, количество подписчиков, лайков выступают результатом задуманного, продуктом способностей, умений и знаний, способом самовыражения. В условиях сетевой коммуникации не только человек придаёт смысл сообщению, создаваемому сетевому продукту, но и само сообщение придаёт смысл автору» [Фофанова, Таланов: 292].

Для понимания влияния цифровой среды на трудовую деятельность будущих специалистов, мы спросили студентов является для них возможность удалённой работы преимуществом при трудоустройстве. Утвердительно ответили 108 студентов (60,7%); вариант «нет» выбрал 21 человек (11,8%); один обучающийся (0,5%) не знает, не определился; для 48 опрошенных (27%) будущая профессия не подразумевает удалённый формат. Данный показатель, с одной стороны, помогает нам оценить отношение молодёжи не только к быту, увлечениям, общению в цифровой среде, но и важнейшему вопросу труда. Когда удалённая работа рассматривается как преимущество, мы вновь убеждаемся, что для данного поколения это не просто дополнительный «бонус» в жизни, но и реальная готовность жить, работать, социализироваться в этой новой культуре цифровой среды. «Цифровизация позволяет осуществлять трудовую деятельность в удалённом формате, что оказывается очень выгодным работодателю, поскольку сокращает траты на аренду помещений и оплату коммунальных услуг. Цифровая культура порождает такую категорию людей, как digital nomads (цифровые кочевники), отличительными характеристиками которых являются ведение мобильного

образа жизни и использование в своей профессиональной деятельности компьютерных технологий» [Горлова, Зорин: 7].

На вопрос о формате общения с другими людьми, большинство студентов (77 опрошенных или 43,3%) ответили, что в последнее время они одинаково часто общаются с другими людьми как при личных встречах, так и в цифровой среде. Чуть меньше опрошенных (71 человек или 39,9%) общаются с другими людьми очно, т.е. при личных встречах. 29 респондентов (16,3%) указали преимущественным форматом общения с другими людьми цифровую среду, а не личные встречи. Данный вопрос предполагал выявление не выбора и желания самих анкетированных, а именно фактов, констатации реальных условий, каковы они есть уже сегодня. При этом на вопрос «Взаимодействуя с другими людьми в цифровой среде, Вы встречаете критику, негативное отношение?» ответы распределились следующим образом: редко – 57 человек (32%), никогда – 43 (24,2%), иногда – 40 (22,5%), не анализировали это 26 (14,5%), часто – 9 (5,1%), постоянно – 3 (1,7%). Получается, что по мнению молодых людей, цифровая среда не является для них враждебной, а значит некомфортной. Однако важно понимать, что в силу возраста и недостаточного жизненного опыта это поколение может ещё не видеть и не осознавать всех рисков, которые содержит цифровая среда, в том числе рисков ценностных, духовных [Шарков, Кириллина]. Помочь молодёжи правильно сформировать культуру повседневности цифровой среды, как и во все времена, призваны учёные и педагоги. «Обострение ценностных противоречий вызвано влиянием большого количества взаимодействующих факторов, наиболее значимыми из которых представляются увеличение количества чрезвычайных ситуаций и форсированные процессы информатизации общества. Вторым фактором, обострившим противостояние ценностных систем, являются процессы информатизации, которая предоставляет почти неограниченные возможности для внешнего контроля за различными аспектами жизни человека» [Сычев: 233-234].

Выводы. Можно сказать, что сегодня коммуникация выступает одним из ключевых факторов формирования новой цифровой культуры повседневности. Изменяя форматы взаимодействия с близкими людьми, официальными структурами, образовательными организациями, цифровая среда формирует новую культуру повседневности. И основными «создателями» этой культуры выступают молодые люди, которые родились и выросли рядом и вместе с гаджетом. Они сохраняют желание физически находиться рядом с родными людьми; а вот учиться и работать предпочитают если не полностью, то частично в цифровой среде. Изменяются и форматы приобретения товаров, услуг, обращения за медицинской помощью, знакомства с предметами искусства. При этом очевидно, что вслед за изменением форм коммуникации будут изменяться и содержание, и ценности этого взаимодействия.

Таблица 1. Преимущественный способ взаимодействия молодежи в разных сферах жизни / The preferred way of interaction between young people in the different spheres of life

Сфера жизни	Преимущественный способ взаимодействия
Семья, близкие люди, друзья	Абсолютное доминирование личного общения
Образование	Хотя доминирует личное общение, электронное опосредованное взаимодействие также имеет высокий процент
Быт, способ приобретения товаров и услуг	В равной степени используются очный и цифровой форматы
Медицинская помощь	Доминирует личное общение и телефонный разговор
Органы власти и государственные службы	Доминирует личное обращение, телефонный разговор и электронные сообщения
Искусство	Доминирует очный формат, хотя влияние цифровой среды велико на этапе предварительного знакомства
Трудовая деятельность	Доминирует цифровой формат

Источники

Баринова С.Г. (2023). Технологический детерминизм в условиях новой цифровой реальности // Философия в XXI веке: социально-философские проблемы современной науки и техники. Материалы I Международной научно-практической конференции, Москва, Зеленоград, Красноярск, 12 мая 2023 года. Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет.

Баринова С.Г. (2024). Способны ли информационные технологии избавить человека от одиночества? // Философия в XXI веке: направления и тенденции развития. Материалы II Международной научно-практической конференции: в 3-х частях, Москва, Зеленоград, Красноярск, 12 апреля 2024 года. М.: Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники».

Барышев Р.А. (2022). Приветственное слово проректора по научной работе Сибирского федерального университета Р.А. Барышева // Цифровизация языкового и культурного наследия коренных народов Арктики: сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Нерюнгри, 21-24 сентября 2021 года. Якутск: Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова.

Барышев Р.А. (2023). Искусственный интеллект в образовании и некоторые аспекты его применения // Буква и Цифра: библиотеки на пути к цифровизации: сборник докладов четвертой научно-практической конференции «БиблиоПитер-2023», Санкт-Петербург, 5-7 апреля 2023 года. М.: Государственная публичная научно-техническая библиотека России.

Горлова И.И., Зорин А.Л. (2020). Цифровая культура в информационном обществе // Культурное наследие России. № 2. С. 3-9.

Кириллина Н.В. (2023). Реальная и воспринимаемая идентичность в цифровой среде // Коммуникология. Т. 11. № 2. С. 150-157.

Кириллина Н.В., Фабричных М.А. (2023). Характеристики медиапространства: влияние на поляризацию мнений аудитории // Коммуникология. Т. 11. № 4. С. 51-59.

Кужелева-Саган И.П. (2022). Социальные сети как пространство реализации стратегических коммуникаций и ведения меметических войн // Коммуникология. Т. 10. № 1. С. 65-79.

Кузнецова Т.Ф. (2019). Цифровизация и цифровая культура // Горизонты гуманитарного знания. № 2. С. 96-102.

Кузьменкова Т.Л. (2020). Социально-философская рефлексия феномена повседневности // Общество: философия, история, культура. № 10. С. 20-23.

Луков М.В. (2005). Обыденная культура и культура повседневности // Знание. Понимание. Умение. № 3. С. 199-203.

Рюшин С.А., Чепурная З.Н. (2021). Социальные коммуникации в эпоху цифровизации – поиск новых форматов взаимодействия // Возможности и угрозы цифрового общества: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Ярославль, 15 апреля 2021 года. Ярославль: Цифровая типография.

Сычев А.А. (2023). От коллективной морали к «новой этике»: конструирование аномального // Мир человека: нормативное измерение – 8.0. Аномальное. Сборник трудов конференции, Саратов, 08-10 июня 2023 года. Саратов: Саратовская государственная юридическая академия.

Сычев А.А., Фофанова К.В. (2022). Право на малый город: от публичных пространств к креативному действию // Социокультурный потенциал малых городов России: сборник статей. М.: Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук.

Фофанова К.В., Таланов Е.И. (2022). Особенности самовыражения молодежи в условиях сетевой коммуникации // Диалог культур. Культура диалога: цифровые коммуникации. Материалы Третьей международной научно-практической конференции, Москва, 29 марта – 02 апреля 2022 года. М.: Языки Народов Мира.

Шарков Ф.И., Миллер Д.Г. (2024). Трансформация цифровых технологий в местном самоуправлении // Коммуникология. Т. 12. № 1. С. 108-121.

Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. (2022). Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровом пространстве: социологический обзор // Социологическое обозрение. Т. 21. № 3. С. 229-249.

Van Dijk J. (2006). *The network society*. London: Sage.

Van Dijk J. (2013). *Inequalities in the network society*. In: *Digital sociology: Critical perspectives*. London: Palgrave Macmillan.

Wellman B. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework and virtual community. *Annual Review of Sociology*. Vol. 22. P. 213-238.

■ ■ ■ Youth Everyday Culture: communication in the digital environment

Barinova S.G.¹, Barinova S.G.²

1. Siberian Federal University, Moscow, Russia.

2. Krasnoyarsk State Agrarian University, Moscow, Russia.

Abstract. The culture of everyday life forms the basis of values and meanings of human life from day to day. In order to obtain data on the place and role of the digital environment in the lives of modern students, a survey was conducted. The survey covered the components of students' lives that are related to studies, relationships, daily activities, interests and hobbies, etc. Theoretical and methodological approaches to the consideration of the culture of everyday life of youth and communication in the digital environment are systemic and integrated. The specifics of the study revealed the need to apply a causal analysis of the phenomena under study. By changing the formats of interaction with family, official structures,

and educational organizations, the digital environment is shaping a new culture of everyday life. At the same time, it is obvious that following the change in the forms of communication, the content and values of this interaction will also change. The results of the research can be applied in philosophy, cultural studies, and pedagogy.

Keywords: digital environment, youth, students, communication, interaction

For citation: Barinova S.G., Barinova S.G. (2024). Youth everyday culture: communication in the digital environment. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 83-94. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-83-94.

Inf. about the authors: Barinova Sofia Gennadievna – CandSc (Philos.), assistant professor of the Department of General and Social Pedagogy, School of Education, Psychology and Sociology, Siberian Federal University. *ORCID:* 0000-0002-4388-901X. *Address:* 660041, Russia, Krasnoyarsk, pr. Svobodny, 79. *E-mail:* barinova-sg@mail.ru. Barinova Svetlana Gennadievna – CandSc (Philos.), assistant professor of the Department of Philosophy, School of Law, Krasnoyarsk State Agrarian University. *Address:* 660049, Russia, Krasnoyarsk, Mira av., 90. *E-mail:* svetabar2014@mail.ru.

Received: 14.09.2024. *Accepted:* 25.11.2024.

References

Barinova S.G. (2023). Technological determinism in the context of the new digital reality. In: Philosophy in the 21st century: social and philosophical problems of modern science and technology. Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference, Moscow, Zelenograd, Krasnoyarsk, May 12, 2023. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Agrarian University (in Rus.).

Barinova S.G. (2024). Can information technologies free a person from loneliness? In: Philosophy in the 21st century: directions and development trends. Proceedings of the II International scientific and practical conference: in 3 parts, Moscow, Zelenograd, Krasnoyarsk, April 12, 2024. Moscow: National Research University "Moscow Institute of Electronic Technology" (in Rus.).

Baryshev R.A. (2022). Welcome speech from the Vice-Rector for Scientific Work of the Siberian Federal University R.A. Baryshev. In: Digitalization of the linguistic and cultural heritage of the indigenous peoples of the Arctic: a collection of articles based on the materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Neryungri, September 21-24, 2021. Yakutsk: North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov (in Rus.).

Baryshev R.A. (2023). Artificial intelligence in education and some aspects of its application. In: Letter and Number: libraries on the way to digitalization: collection of reports of the fourth scientific and practical conference «BiblioPiter-2023», St. Petersburg, April 5-7, 2023. Moscow: State Public Scientific and Technical Library of Russia (in Rus.).

Fofanova K.V., Talanov E.I. (2022). Features of youth self-expression in the context of network communication. In: Dialogue of cultures. Culture of dialogue: digital communications. Proceedings of the Third international scientific and practical conference, Moscow, March 29 - April 02, 2022. Moscow: YAzyki Narodov Mira (in Rus.).

Gorlova I.I., Zorin A.L. (2020). Digital Culture in the Information Society. *Cultural Heritage of Russia*. No. 2. P. 3-9 (in Rus.).

Kirillina N.V. (2023). Real and perceived identity in the digital environment. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 150-157 (in Rus.).

Kirillina N.V., Fabrichnykh M.A. (2023). Characteristics of the media space: influence on the polarization of audience opinions. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 4. P. 51-59 (in Rus.).

Kuzheleva-Sagan I.P. (2022). Social networks as a space for the implementation of strategic communications and the conduct of memetic wars. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 65-79 (in Rus.).

Kuzmenkova T.L. (2020). Social and philosophical reflection of the phenomenon of everyday life. *Society: Philosophy, History, Culture*. No. 10. P. 20-23 (in Rus.).

Kuznetsova T.F. (2019). Digitalization and digital culture. *Gorizonty gumanitarnogo znaniia*. No. 2. P. 96-102 (in Rus.).

Lukov M.V. (2005). Everyday culture and everyday culture. *Znanie. Ponimanie. Umenie*. No. 3. P. 199-203 (in Rus.).

Ryumshin S.A., Chepurnaya Z.N. (2021). Social communications in the era of digitalization - the search for new formats of interaction. In: Opportunities and threats of the digital society: materials of the All-Russian scientific and practical conference, Yaroslavl, April 15, 2021. Yaroslavl: Cifrovaya tipografiya (in Rus.).

Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Convergence of real and virtual communities in the digital space: a sociological review. *Russian Sociological Review*. Vol. 21. No. 3. P. 229-249 (in Rus.).

Sharkov F.I., Miller D.G. (2024). Transformation of digital technologies in local government. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 108-121 (in Rus.).

Sychev A.A. (2023). From Collective Morality to "New Ethics": Construction of the Abnormal. In: The World of Man: Normative Dimension – 8.0. Abnormal. Conference Proceedings, Saratov, June 08-10, 2023. Saratov: Saratov State Law Academy (in Rus.).

Sychev A.A., Fofanova K.V. (2022). The Right to a Small Town: From Public Spaces to Creative Action. In: Sociocultural Potential of Small Towns in Russia: Collection of Articles. Moscow: Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences (in Rus.).

Van Dijk J. (2006). *The network society*. London: Sage.

Van Dijk J. (2013). Inequalities in the network society. In: *Digital sociology: Critical perspectives*. London: Palgrave Macmillan.

Wellman B. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework and virtual community. *Annual Review of Sociology*. Vol. 22. P. 213-238.

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть II)

Гавра Д.П.¹, Байер Ю.П.²

1. Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация.
2. Северо-Западный институт управления РАНХиГС, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Этот материал является продолжением одноименной рукописи, опубликованной в предшествующем выпуске журнала и представляющей креативность как имманентную характеристику субъекта коммуникации, создающего креативный продукт для коммуникативного обмена¹. В этой части исследования авторы отталкиваются от понимания, что любой феномен не может считаться a priori – объективно – креативным или не креативным. Таковым его делает внешняя – субъективная – оценка, формирующаяся в ходе коммуникации, далее социальных обменов и взаимодействия оценивающего субъекта с этим феноменом. Понимание социально-коммуникативной природы креативности и ее сущности раскрывается в процессе отношений по поводу продукта, обладающего некоторой особой – креативной – ценностью в некотором сообществе. Онтология креативности, равно как и природа креативного продукта, замкнута на категорию коммуникации. Креативный субъект закладывает в свой продукт некоторый месседж – прагматический, эстетический, эмоциональный. Этот месседж направлен соответствующим целевым аудиториям креативного продукта, его потенциальным потребителям. Декодируя заложенные в данный месседж продукта смыслы, связанные (а) с новизной / неконвенциональностью и (б) практической полезностью / рыночной релевантностью, целевые аудитории воспринимают продукт как креативный. В нашей статье мы предполагаем, что оценка креативности выражается в трех изменениях – *продуктовом, субъектном и деятельностном*.

Ключевые слова: креативность, креативный субъект, социально-коммуникативный подход, критерии креативности, неконвенциональность, креативный субъект, креативный продукт, рыночная релевантность креативности, онтологическое измерение креативного продукта

Для цитирования: Гавра Д.П., Байер Ю.П. Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть II) // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 96-106. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-96-106.

Конфликт интересов: отсутствует.

¹ Гавра Д.П., Байер Ю.П. (2024). Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть I) // Коммуникология. Том 12. № 3. С. 105-115.

Сведения об авторах: Гавра Дмитрий Петрович – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. *Адрес:* 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-ая линия Васильевского острова, 26. *E-mail:* dgavra@mail.ru. *ORCID:* 0000-0002-6536-9277. Байер Юлия Паулевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС. *Адрес:* 119178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект Васильевского острова, 57. *E-mail:* bayer-yr@ranepa.ru. *ORCID:* 0000-0002-1866-3633.

Статья поступила в редакцию: 20.08.2024. *Принята к печати:* 17.10.2024.

Введение. В первой части нашей статьи¹ мы приходим к заключению, что в субъектном понимании креативность есть характеристика субъекта коммуникации, создающего креативный продукт для коммуникативного обмена. Такой субъект может быть обозначен как креативный субъект, или в русском языке, творец, творческий субъект, вступающий через креативный продукт в коммуникацию со своими целевыми аудиториями. Второе измерение – деятельностное, делающее акцент на том, что креативность в социуме существует и реализуется как особый вид деятельности. При этом творчество может рассматриваться в рамках комбинации деятельностного и социально-коммуникативного подходов как особый вид социальной деятельности, продукт, которой объективируется через коммуникацию как пригодный к обмену, поскольку обладает значимой для других потребительной стоимостью.

В этой части мы развиваем одну из наиболее важных дискуссий в области общей теории креативности о критериях или признаках креативности. Социологи и психологи рассматривают креативность с различных точек зрения, но сходятся в одном: креативность – это сложное понятие, обусловленное как рациональными социально-психологическими факторами, так и иррациональными феноменами. При этом понимание креативности как феномена, имеющего коммуникативную природу, как правило, остается за пределами теоретического анализа. С нашей точки зрения, расширение предметного поля интерпретации природы креативности позволит более глубоко раскрыть сущность и характеристики этого феномена.

Мы полагаем, что проблема современного понимания креативности как характеристики социального субъекта, социального процесса или продукта социальной деятельности является не в полной мере решенной в современной социальной науке в существенной мере потому, что в аналитические построения не привлекаются понятия и категории теории социальной коммуникации. Несмотря на широкий спектр работ по общей и социальной теории креативности,

¹ Гавра Д.П., Байер Ю.П. (2024). Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть I) // Коммуникология. Том 12. № 3. С. 105-115.

как классических [Guilford 1950; Parnes 1972; Parnes, Noller 1972; Amabile 1982; Amabile 1983; Baer 1988; Csikszentmihalyi 1988; Csikszentmihalyi 1996], так и новых [Sternberg 1999; Sternberg, Kaufman, Pretz 2001; Sternberg, Kaufman, Pretz 2004; Kaufman, Baer 2005], часть методологически важных проблем остается не полностью проясненной.

Креативный статус феномена / продукта / товара и коммуникативный механизм его достижения

С нашей точки зрения, при определении базовой характеристики креативности необходимо обратиться к категориям объективного и субъективного и ответить на вопрос о характере обретения некоторым феноменом статуса креативного. Мы полагаем, что онтологическая природа любого креативного феномена заключается в процессе объективации субъективного присвоения этому феномену соответствующего статуса. Это значит, что любой феномен не может считаться *a priori* – объективно – креативным или не креативным. Таковым его делает внешняя – субъективная – оценка, формирующаяся в ходе коммуникации, далее социальных обменов и взаимодействия оценивающего субъекта с этим феноменом. Реализующееся как эффект коммуникации продукта, обладающим особой ценностью – прагматической или эстетической – (назовем ее креативной ценностью) в пределах определенного сообщества и придает ему (феномену) статус креативного. Это и есть коммуникативная легитимизация креативности и, соответственно, эффектом этой коммуникации выступает присвоение креативного статуса некоторому продукту, а статуса творца – его создателю. Такое понимание выводит нас на понимание социально-коммуникативной природы креативности и ее сущности, раскрывающейся в процессе отношений по поводу продукта, обладающего некоторой особой – креативной – ценностью в некотором сообществе. Таким образом, в процессе коммуникативной легитимизации креативности на первый план выходит предметная креативность как характеристика креативного продукта. Будучи легитимизированной, предметная креативность далее дает основание для легитимизации статуса создателя соответствующего креативного продукта. И это также коммуникативный процесс. А далее рассматриваемый процесс может обрести встречную динамику, когда любой продукт, произведенный легитимизированным творцом, в пределах определенных аудиторий, обретает статус креативного *a priori* – по факту своего создания легитимным креативным субъектом, еще до попадания в сферу социальных обменов.

Потребительная стоимость и коммуникативная природа креативного продукта

Еще один важный и до конца не проясненный в литературе вопрос – это *вопрос о потребительной стоимости* и, собственно, о потреблении креативного продукта. Если экономически успешным продукт делает факт его рыночного

обмена, купли-продажи некоторой потребительной стоимости, то социально-коммуникативная легитимация продукта как креативного связана именно с его потреблением. То есть, покупая билет в филармонию на концерт классической музыки, или на выставку картин знаменитого художника, потребитель является реципиентом некоторого месседжа с креативным содержанием и, следовательно, платит в первую очередь за коммуникацию. Потребительная стоимость креативного продукта может быть реализована на любом из уровней пирамиды Маслоу, но ключевыми при этом будут являться высшие потребности, связанные с принадлежностью, признанием и самореализацией. Применительно к предметам искусства не исключим и гедонистические потребности. Отметим, что нельзя исключать и низшие потребности, когда, например, приобретение шедевра известного художника мотивировано потребностью безопасного вложения средств и защиты их от инфляции. При этом реальная рыночная цена этого шедевра определяется социальными факторами, непосредственно связанными с коммуникацией – известностью, популярностью, наконец, модой. Так или иначе потребительная стоимость креативного продукта связана с удовлетворением потребности социального субъекта через некоторое инновационное / оригинальное / нестандартное решение.

Такого рода понимание характера креативного продукта приводит к выводу о его коммуникативной природе. Рискнем сформулировать важный для нас тезис о том, что онтология креативности, равно как и природа креативного продукта замкнута на категорию коммуникации. *Креативный субъект закладывает в свой продукт некоторый месседж – прагматический, эстетический, эмоциональный. Этот месседж направлен соответствующим целевым аудиториям креативного продукта, его потенциальным потребителям.* Только декодируя заложенные в данный месседж продукта смыслы, связанные с новизной / неконвенциональностью и практической полезностью / рыночной релевантностью, целевые аудитории придают данному продукту статус креативного. Этот статус начинает функционировать в поле публичности, что ведет к росту социальной и прямой капитализации продукта и его создателя. В конечном счете этот статус институционализируется в номинациях-ярлыках «шедевр», «маэстро», в предельном случае – «гений». Таким образом, сам процесс легитимизации статуса продукта как креативного имеет коммуникативную природу и у процесса коммуникации креативного продукта можно выделить источник, месседж, каналы коммуникации и аудитории.

В результате в процессуальном плане под креативным процессом можно понимать процесс создания креативного продукта креативным субъектом или процесс создания особой ценности, которая оценивается в данном сообществе как креативная и коммуникативно легитимируется через обретение соответствующего публичного статуса. И тогда креативность допустимо рассматривать как умственный процесс, который производит *новые, полезные новаторские идеи или концепции* [Houran, Ference 2006], но и как *процесс коммуникации особой*

ценности, значимой для целевых аудиторий. Но если значимость критериев «новаторские» и «полезные» для признания продукта / процесса креативным кажется объективной и нее вызывает сомнений, то сам по себе умственный процесс, исходный для производства какого-либо продукта – креативного или стандартного, не является достаточным и должен быть продолжен в коммуникации.

Это актуализирует вопрос о потенциальной и реальной креативности. Например, если некоторый субъект, предположим, гениальный изобретатель или выдающийся музыкант реализует свою потенциальную креативность, производя «полезные новаторские идеи или концепции», далее кладет их «в стол», это значит, что коммуникации продукта не произошло. Хорошо, если эти чертежи или ноты будут найдены и по заслугам оценены потомками. В этом случае на рынок выйдет отложенный, но реальный креативный продукт, бывший до это потенциальным. Значит, случится отложенная коммуникация. Если же эти наработки будут утрачены, то креативный потенциал не реализуется. *С нашей точки зрения, если креативной коммуникативной легитимизации не произошло, продукт не интериоризован и не легитимизирован, нет оснований признавать его креативным.* Мы никогда не узнаем, насколько великим и пронзительным был второй том «Мертвых душ» Н.В. Гоголя, но после первого тома, «Ревизора», «Вечеров на хуторе близ Диканьки» мы имеем основания считать неопубликованное произведение креативным продуктом – на основе коммуникативно легитимизованного статуса автора.

Социально-коммуникативное функционирование креативного продукта

Рассматривая креативный продукт в процессе его социального функционирования, отметим, что у него можно выделить две составляющие: *внутреннее содержание* и *форму подачи*. Каждая из этих составляющих способна иметь креативных характеристики, порождающие в совокупности силу воздействия креативного продукта на целевые аудитории.

Внутреннее содержание – это смысл, идея, которую передает креативный продукт. Смысл и идея могут быть новыми и революционными. Создателей компьютеров, машин, самолетов, мобильных телефонов, безусловно, отличало одно – они видели и верили в кардинально новый, в нашем понимании – креативный продукт. Принципиально новую инновационную идею, «голубой океан», в котором нет конкурентов.

Креативное внутреннее содержание идеи, может сочетаться с такой же инновационной формой ее подачи. Когда это умение есть, а креативность проявляется и в создании «упаковки», в умении «продать» идею, убедить в ее нужности и практичности, сила воздействия креативного продукта на целевые аудитории умножается. Это иллюстрируется примерами различных инновационных продуктов и стоящих за ними креативных субъектов – Генри Форда, Билла Гейтса, Илона Маска и многих других. Каждый из них помимо прочего является признанным мастером коммуникации. Если бы не вера самих создателей

инновационных продуктов в их важность и востребованность, если бы не талантливое преобразование этой убежденности в коммуникационные активности, если бы не инновационные формы подачи инновационных продуктов, возможно судьба последних могла сложиться иначе. Или мир бы узнал другие имена, когда инновации уже назрели. Или мы бы их обрели существенно позже.

Возможны ситуации, когда креативной является лишь форма подачи, то есть собственно коммуникативный компонент, «упаковка». Форма подачи принципиально важна в случаях, когда идея «стара как мир»: темы любви, красоты природы, жизненных драм интерпретируются иначе каждым поколением писателей, художников, режиссеров. В данном случае продукт будет креативен благодаря творческому, креативному осмыслению и форме подачи. Театральные пьесы, по-новому рассказывающие классические истории любви и измены, новая подача классического блюда шеф-поваром, необычный дизайн платья в новом модном сезоне и т.д. Мы видим, что творцы берут классические темы и преломляют их через свое видение реальности, которое поднимает нас над ежедневной рутинной.

Если опираться на введенное двумерное понимание креативности, можно предположить возможность существования *трех форм социально-коммуникативного бытия креативных продуктов*:

- креативный по внутреннему содержанию + креативный по форме подачи;
- креативный по внутреннему содержанию + ординарный по форме подачи;
- ординарный по содержанию + креативный по форме подачи;

В результате мы можем сделать вывод, что креативность в социальном изменении – это не только характеристика социального субъекта или продукта деятельности, это всегда социально-коммуникативное отношение в рамках триады производство-обмен-потребление некоторой особой ценности заключенной в креативном продукте. Креативность как феномен всегда субъектна – у нее есть творец, всегда предметна – у нее есть продукт и всегда социальна – поскольку обретает свой статус в результате социальных коммуникаций и социальных обменов.

Онтология креативности

Отметим также как важный вопрос об онтологии креативности, о способе ее существования и воплощения. Мы здесь разделяем позицию Т. Дьюэтта, что можно выделить несколько онтологических измерений креативности, логически связанных между собой. У него их два, Т. Дьюэтт пишет, что творчество имеет два основных аспекта, которые представляют собой *творческие усилия* и *творческие результаты* [Dewett 2004].

С нашей точки зрения, таких измерений три – *продуктовое, субъектное и деятельностьное*.

Отметим, что каждое из этих измерений обретает свой статус феномена, обладающего свойством креативности через коммуникацию со значимыми другими.

Исходным выступает *предметное (продуктовое) измерение*. И в этом плане креативность является характеристикой продукта, придающей ему особое качество – качество креативного продукта.

В субъектном понимании креативность есть характеристика субъекта, создающего креативный продукт. Такой субъект может быть обозначен как креативный субъект, или в русском языке, творец, творческий субъект. И в этом плане мы не склонны умножать сущности, пытаясь, пользуясь богатством русского языка, развести понятия творчества и креативности, творца и субъекта креативных практик.

Деятельностное измерение подразумевает, что *креативность – это характеристика деятельности по производству креативного продукта*. Соответственно креативность в социуме существует и реализуется как особый вид деятельности.

Подчеркнем важный для нас термин производство, а не создание (production – not just creation). Термин «производство» означает, что креативный продукт, то есть продукт, обладающей креативной добавленной стоимостью, производится для рыночного обмена. Эта добавленная за счет креативности стоимость зафиксирована в рыночной цене на креативный продукт. В случае совершения обмена покупатель соглашается с установленной ценой и фактически легитимирует креативную добавленную стоимость, а значит и статус продукта как креативного.

В продолжение обсуждения данного подхода, отметим тезис М. Петровски о том, что хотя нет единого мнения о том, где находится творчество: в процессе, продукте или человеке, существует относительно единое мнение о творческой работе / творческом труде (*creative work*) [Petrowski 2000]. В контексте настоящей работы значимым является использование термина «труд» применительно к творчеству. Если обратиться к трудовой теории стоимости К. Маркса, труд есть сознательно осуществляемый процесс воздействия человека на предмет труда с помощью заранее созданных орудий, в результате которого предмет труда преобразуется в продукт труда [Маркс 1960: 189]. Соответственно, творческий продукт может считаться результатом творческого труда (или, что для нас эквивалентно, *креативный продукт есть результат креативного трудового процесса*, произведенный для обмена и / или конечного потребления).

Обращаясь к такому критерию креативного продукта как полезность, или потребительная стоимость, связанная со способностью удовлетворять некоторую индивидуально или общественно необходимую потребность. Здесь нельзя не согласиться с Д. Килрой, которая пишет, что творчество означает веру в новые идеи и воплощение их в жизнь в виде новых продуктов или услуг и предоставление организациям на рынке [Kilroy 1999]. Если опустить пассаж про веру, то данном подходе нам представляется важным акцент на социальную легитимацию креативности через систему рыночных обменов.

Так или иначе, для нас принципиально выделение предметной, субъектной и деятельностной креативности, и лишена смысла дискуссия о том, где нахо-

дится «первичный атом» творчества – в продукте, его создателе или в процессе созидания. Соотношение этих феноменов не вызывает вопросов и сопряжено с классической парадигматикой соотношения деятельности как таковой, ее субъекта и продукта.

Заключение. С точки зрения законов коммуникации, креативный субъект закладывает в свой продукт некоторый месседж – прагматический, эстетический, эмоциональный. Этот месседж направлен соответствующим целевым аудиториям креативного продукта. Только декодируя заложенные в данный месседж продукта смыслы, целевые аудитории придают данному продукту статус креативного.

Таким образом, в XXI веке, в эпоху искусственного интеллекта и нейросетей, когда в создании нового, оригинального креативного продукта соревнуются уже не только люди, но и программные решения, и теоретикам и практикам крайне важно выделить, что отличает креативный продукт, какие основные социальные факторы влияют на формирование креативности как универсально востребованного soft skill, и каким образом мы можем *измерить* креативность в социуме с целью максимального раскрытия. В дальнейших своих исследованиях мы предложим методы социологического измерения креативности в малых группах и индивидуально.

Возможность быть креативным, раскрытие талантов и своего предназначения делает каждого индивида в обществе более субъективно счастливым, а потому повышает индекс социального самочувствия в обществе в целом. Безусловно, это не единственный фактор, но мы предполагаем, что один из основополагающих. Таким образом, креативность – это не только востребованный soft skill нашего века, но и социальная функция, которая, при ее успешном социальном управлении, будет создавать здоровые, удовлетворенные жизнью социальные группы и сообщества.

Онтологическая природа любого креативного феномена заключается в коммуникативно опосредованном процессе объективации субъективного присвоения этому феномену соответствующего статуса. Причем эта объективация может считаться эффектом коммуникации аудитории с креативным субъектом в результате декодирования месседжа, заложенного в креативный продукт. И важна не столько точность и адекватность декодирования, сколько признание ценности полученного результата.

В наших статьях мы рассмотрели, что как с социально-коммуникативной, так и с прагматической точки зрения любой феномен не может считаться *arriori* – объективно – креативным или не креативным: таковым его делает внешняя – субъективная – оценка, формирующаяся в ходе социальной коммуникации и взаимодействия оценивающего субъекта с этим феноменом. Признание последнего обладающим особой ценностью, мы называем ее креативной, в пределах определенного сообщества и придает социальному феномену/действию статус креативного.

Источники

- Маркс К., Энгельс Ф. (1960). Сочинения: в 30 томах. Издание 2-е. Том. 23. М.: Госполитиздат.
- Amabile T.M. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 43. No. 5. P. 997-1013.
- Amabile T.M. (1983). The social psychology of creativity. NY: Springer.
- Csikszentmihalyi M. (1988). Society, culture, and person: A systems view of creativity. In: The nature of creativity. New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi M. (1996). Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention. NY: Harper Collins.
- Dewett T. (2004). Employee creativity and the role of risk. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 7. No. 4. P. 257-266.
- Guilford J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*. No. 5. P. 444-454.
- Houran J., Ference G. (2006). Nurturing employee creativity. NY: HVS International.
- Kaufman J., Baer J. (2005). Creativity across domains: Faces of the muse. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kilroy D. (1999). Creating the future: how creativity and innovation drive shareholder wealth. *Management Decision*. Vol. 4. No. 37. P. 363-374.
- Parnes S. (1972). Creativity: Unlocking human potential. Buffalo, NY: D.O.K. Publishers.
- Parnes S., Noller R. (1972). Applied creativity: The creative studies project: Part results of the two year program. *Journal of Creative Behavior*. No. 6. P. 164-186.
- Petrowski M. (2000). Creativity research: Implications for teaching, learning and thinking. *Reference Services Review*. Vol. 4. No. 28. P. 304-312.
- Sternberg R. (1999). A propulsion model of types of creative contributions. *Review of General Psychology*. No. 3. P. 83-100.
- Sternberg R., Kaufman J., Pretz J. (2001). The propulsion model of creativity applied to the arts and letters. *Journal of Creative Behavior*. No. 35. P. 75-101.
- Sternberg R., Kaufman J., Pretz J. (2004). A propulsion model of creative leadership. *Innovation and Creativity Management*. No. 13. P. 145-153.

■ ■ ■ Creativity and Creative Subject in the Field of Social Communications: modern understanding and basic characteristics (part II)

Gavra D.P.¹, Bayer Yu.P.²

1. St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

2. North-West Institute of Management, St. Petersburg, Russia.

Abstract. This paper is a follow-up of the manuscript published in the previous issue of this journal where creativity is represented as an immanent characteristic of the subject of communication¹. This part starts from the understanding that any phenomenon cannot be considered a priori – objectively – creative or not creative. It is made so by an external –

¹ Gavra D.P., Bayer Yu.P. (2024). Creativity and creative subject in the field of social communications: modern understanding and basic characteristics (part I). *Communicology*. Vol. 12. No. 3. P. 105-115. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-105-115.

subjective – assessment formed in the course of communication, then social exchanges and interaction of the assessing subject with this phenomenon. Understanding the socio-communicative nature of creativity and its essence reveals in the process of relations regarding a product that has some special – creative – value in a certain community. The ontology of creativity, as well as the nature of a creative product, is closed to the category of communication. A creative subject puts a certain message into his product – *pragmatic, aesthetic, emotional*. This message is directed to the relevant target audiences of the creative product, its potential consumers. By decoding the meanings embedded in this product message, related to (a) novelty / unconventionality and (b) practical usefulness / market relevance, the target audiences perceive the product as creative. In our article, we assume that the assessment of creativity is expressed in three dimensions – *product, subjective and activity-based*.

Keywords: creativity, creative subject, social-communicative approach, creativity criteria, non-conventionality, creative subject, creative product, market relevance of creativity, ontological dimension of a creative product

For citation: Gavra D.P., Bayer Yu.P. (2024). Creativity and creative subject in the field of social communications: modern understanding and basic characteristics (part II). *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 96-106. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-96-106.

Inf. about the authors: Gavra Dmitry Petrovich – DSc (Soc.), Professor, Head of the Department of Public Relations in Business, Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University. *Address:* 199004, Russia, St. Petersburg, 1st Line of Vasilievsky Isl., 26. *E-mail:* dgavra@mail.ru. *ORCID:* 0000-0002-6536-9277. Bayer Yulia Paulevna – CandSc (Soc.), Associate Professor of the Department of Social Technologies, RANEPa North-West Institute of Management. *Address:* 119178, Russia, St. Petersburg, Sredny Prospekt Vasilievsky Isl., 57. *E-mail:* bayer-yp@ranepa.ru. *ORCID:* 0000-0002-1866-3633.

Received: 20.08.2024. *Accepted:* 17.10.2024.

References

- Amabile T.M. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 43. No. 5. P. 997-1013.
- Amabile T.M. (1983). *The social psychology of creativity*. NY: Springer.
- Csikszentmihalyi M. (1988). Society, culture, and person: A systems view of creativity. In: *The nature of creativity*. NY: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins.
- Dewett T. (2004). Employee creativity and the role of risk. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 7. No. 4. P. 257-266.
- Guilford J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*. No. 5. P. 444-454.
- Houran J., Ference G. (2006). *Nurturing employee creativity*. NY: HVS International.
- Kaufman J., Baer J. (2005). *Creativity across domains: Faces of the muse*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kilroy D. (1999). Creating the future: how creativity and innovation drive shareholder wealth. *Management Decision*. Vol. 4. No. 37. P. 363-374.

Marx K., Engels F. (1960). Works: in 30 volumes (transl.). 2nd ed. Vol. 23. M.: Gospolitizdat (in Rus.).

Parnes S. (1972). Creativity: Unlocking human potential. Buffalo, NY: D.O.K. Publishers.

Parnes S., Noller R. (1972). Applied creativity: The creative studies project: Part results of the two year program. *Journal of Creative Behavior*. No. 6. P. 164-186.

Petrowski M. (2000). Creativity research: Implications for teaching, learning and thinking. *Reference Services Review*. Vol. 4. No. 28. P. 304-312.

Sternberg R. (1999). A propulsion model of types of creative contributions. *Review of General Psychology*. No. 3. P. 83-100.

Sternberg R., Kaufman J., Pretz J. (2001). The propulsion model of creativity applied to the arts and letters. *Journal of Creative Behavior*. No. 35. P. 75-101.

Sternberg R., Kaufman J., Pretz J. (2004). A propulsion model of creative leadership. *Innovation and Creativity Management*. No. 13. P. 145-153.

■ ■ ■ Медиатизация региональных социокультурных проектов в представлениях современной молодежи

Андриянова Т.В., Полищук И.В.

Курский государственный университет, Курск, Российская Федерация.

Аннотация. Реализация современных социокультурных проектов предполагает различные форматы и платформы для потребления информации, начиная от телевидения и заканчивая стриминговыми сервисами. Особенно важным представляется изучение включенности молодежи различных регионов в социокультурное проектирование в его современной модификации – медиапроекты. За теоретико-методологическую основу данной статьи взяты интегральный подход к изучению культуры П.А. Сорокина и системный подход к изучению общества Т. Парсонса, а также теории изучения масс-медиа М. Маклюэна, Р. Дебре и других авторов. Медиапроекты как разновидность социальных проектов представлены с точки зрения их систематизации и реализации в регионах (Курская и Челябинская области, г. Санкт-Петербург). В статье представлены данные авторского эмпирического исследования включенности молодежи в региональные медиапроекты, на основе которых сделаны соответствующие выводы и рекомендации. Подчеркивается активная позиция молодежи региона по отношению к реализации медиапроектов различной направленности, с одновременным расширением пространства социокультурного проектирования.

Ключевые слова: региональные проекты, социокультурные проекты, медиапроекты, молодежь, медиaprостранство, социокультурное пространство

Для цитирования: Андриянова Т.В., Полищук И.В. Медиатизация региональных социокультурных проектов в представлениях современной молодежи // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 107-119. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-107-119.

Сведения об авторах: Андриянова Татьяна Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Курского государственного университета. ORCID: 0000-0002-3632-9778. Адрес: 305004, Россия, г. Курск, ул. Радищева, 29. E-mail: andriyanova.tv@gmail.com. Полищук Игорь Всеволодович – аспирант кафедры социологии Курского государственного университета; директор Автономной некоммерческой организации «Проектные решения молодых». ORCID: 0009-0005-1760-7479. Адрес: 305004, Россия, г. Курск, ул. К. Маркса, 62/21, офис 406. E-mail: 79102787882@ya.ru.

Статья поступила в редакцию: 25.10.2024. *Принята к печати:* 01.12.2024.

Введение. За последние два десятилетия культурные ценности претерпели значительные изменения в плане доступа, участия, распространения и производства. Это коснулось таких областей, как кино, библиотеки, музеи, книго-

Конфликт интересов: отсутствует.

издание, музыка и т.д. Внедрение цифровых технологий позволило адаптировать многие процессы в сфере культуры, а профессионалы в области искусства получили профессиональную подготовку. Также были решены вопросы защиты прав на интеллектуальную собственность и онлайн-распространение аудиовизуальных продуктов. Сохранение национальных культурных ценностей, культурной и национальной идентичности российского народа в контексте развития глобального цифрового общества, одновременно с активным участием населения в цифровой культурной среде, становится важной задачей государства^{1,2}.

Современные социокультурные проекты: методология анализа и реализации

Реализация современных социокультурных проектов предполагает различные форматы и платформы для потребления информации, от телевидения до социальных сетей и стриминговых сервисов, которые влияют не только на восприятие мира и сознание молодых людей, но и на формирование их ценностей, убеждений и культурного вкуса. Особенно важным представляется изучение воздействия социокультурных проектов на жизнь молодежи в регионах, где сохранены уникальные традиции и ценности. В таких регионах современные медийные форматы могут взаимодействовать с наследием прошлого, создавая новые, уникальные культурные явления, что ведет как к сохранению культурного наследия, так и к его обновлению и развитию в соответствии с современными вызовами и требованиями. Например, местные новостные порталы, радиостанции или блогеры могут не только информировать молодежь о событиях в регионе, но и продвигать его культурные достижения, традиции и историю, стимулировать гордость за свой регион, повышать его культурную значимость как внутри, так и за его пределами.

С точки зрения методологии изучения социокультурных проектов в исследовании использованы следующие подходы.

1. Интегральный подход, предложенный П.А. Сорокиным [Сорокин], предполагающий изучение явлений и процессов в обществе с учетом их социокультурного контекста. Суть его заключается в том, что культура проникает во все сферы жизни общества и оказывает влияние на формирование различных социокультурных явлений. В контексте исследования социокультурных проектов, такой подход позволяет рассмотреть влияние культурных ценностей, норм и обычаев на интересы и предпочтения молодежи в области искусства.

¹ Указ Президента РФ от 07 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» (с изменениями и дополнениями) [эл. ресурс]: <https://base.garant.ru/71937200/> (дата обращения: 18.10.2024).

² Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 сентября 2024 г. № 2501-р «О стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» [эл. ресурс]: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/45830.html> (дата обращения 04.10.2024).

2. Системный подход, разработанный Т. Парсонсом [Парсонс], предполагающий рассмотрение объекта исследования как сложной системы, состоящей из взаимосвязанных элементов. Суть его заключается в том, что различные элементы системы взаимодействуют между собой и влияют на поведение и функционирование системы в целом. Применительно к исследованию социокультурных проектов, системный подход позволяет рассмотреть их как часть более обширной системы социокультурного пространства, где участвуют молодые люди, а также исследовать взаимосвязи между участниками проектов.

Говоря об особенностях реализации социокультурных проектов в современном обществе, отметим, что из-за избытка информации, недостатка времени на ее обработку, а также из-за коммерциализации средств массовой информации, люди становятся изолированными, разобщенными и неспособными к диалогу и конструктивному общению [Белл, Иноземцев]. О поляризации мнений, основанной на принципе «свой – чужой» при потреблении медиа, пишут и российские исследователи [см., например: Назаров; Кириллина]. Одним из средств преодоления данного барьера, является налаживание активной коммуникации в ходе реализации социокультурных проектов, в том числе, посредством медиа в рамках предложенной Р. Дебре [Debrau] медиологии. Согласно данной концепции, коммуникация – это форма, которая передает информацию в пределах одной пространственно-временной сферы, а передача – это содержание, которое включает в себя смыслы и идеи, передаваемые от поколения к поколению. Медиология изучает коммуникацию и передачу как взаимосвязанные процессы, которые влияют друг на друга, что позволяет рассматривать социокультурные проекты с точки зрения их роли в передаче культурных ценностей, знаний и традиций.

Влияние масс-медиа на современное общество и человека одним из первых в своих работах исследовал М. Маклюэн [McLuhan 1994; 2004], утверждая, что медиа не просто передают информацию, но и формируют наше восприятие, мышление, сознание и поведение. Современные социокультурные проекты могут быть рассмотрены с точки зрения идей Маклюэна как инновационные проекты, использующие различные средства медиа для привлечения внимания аудитории и передачи культурных ценностей, а также как способ воздействия на общественное сознание. То есть, развитие цифровых технологий позволяет создавать новые формы взаимодействия с аудиторией и расширять возможности коммуникации.

Исследования того, как медиапроекты влияют на самовыражение молодежи в регионах, приводят к выводам, что при помощи современных технологий молодые люди могут создавать собственный контент, выражать свои идеи, чувства и взгляды на мир [Андриянова, Быканова]. Это способствует развитию креативности, самореализации и самоидентификации молодежи, что важно для их психологического и культурного развития.

Реализация социокультурных проектов – это систематическое осуществление мероприятий, объединенных общностью идей и целей, направленных на

решение определенных вопросов в сфере культуры с помощью привлечения дополнительных ресурсов, обеспечения социального партнерства, регулирования внутренних социокультурных процессов [Андриянова]. Проектная деятельность основана на одном или нескольких, ограниченных по времени мероприятиях, направленных на достижение положительного результата. Суть проектной деятельности заключается в изучении проблем, формировании приоритетных задач, выполнении которых позволит достичь главной цели.

Реализация проектной деятельности на уровне органов государственной власти Российской Федерации закреплена в постановлениях Правительства Российской Федерации и других документах, которыми утверждены правила осуществления проектного управления на правительственном уровне, разработки стратегических документов (с использованием проектного подхода), организации проектной деятельности федеральных органов исполнительной власти^{1,2,3}.

Установлено, что сфера культуры имеет определяющее значение в развитии граждан Российской Федерации, о чем свидетельствует «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года»⁴. Этот документ является полной иллюстрацией текущего состояния и основных вызовов, с которыми сталкивается сфера культуры в нашей стране, и, в то же время, устанавливает образец культурной политики государства. Проекты в области культуры играют важную роль в сохранении национального наследия и культурной идентичности, восстановлении и защите исторических зданий и коллекций, помогают сохранить ценности и передать их будущим поколениям. Однако для успешной реализации социокультурных проектов необходимы определенные навыки и методы. Это включает планирование, управление ресурсами, оценку результатов, маркетинг и привлечение финансирования. Также важно сотрудничество с другими организациями и партнерами. Оценка эффективности и влияния проектов на аудиторию и общество является ключевым элементом успешной про-

¹ Постановление Правительства от 12.10.2017 года № 1242 «О разработке, реализации и оценке эффективности отдельных государственных программ Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации.

² Постановление Правительства РФ от 31.10.2018 № 1288 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации.

³ Методические рекомендации по организации проектной деятельности в федеральных органах исполнительной власти (утв. Правительством РФ 12 марта 2018 г. № 1937п-П6) [эл. ресурс]: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71809098/> (дата обращения 18.10.2024).

⁴ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 сентября 2024 г. № 2501-р «О стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» [эл. ресурс]: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/45830.html> (дата обращения 04.10.2024).

ектной деятельности в области культуры. Это помогает анализировать результаты и корректировать стратегии развития.

Система управления качеством может стать важным инструментом при реализации проектов, поможет обеспечить надежный контроль над различными этапами работы проектной команды и анализировать препятствия, которые могут помешать успешному выполнению каждого этапа проекта [Кондратьева, Алексеева: 124].

Медиапроекты как разновидность социокультурных проектов

Медиапроект – это проект, связанный с созданием и распространением медиапродуктов, таких как фильмы, сериалы, музыка, книги и другие. Особенности медиапроектов включают одновременную ориентацию на рынок товаров и услуг, баланс между экономической целесообразностью и социальной миссией, потребление медиапродуктов в свободное время и развлекательный характер. Управление качеством медиапроекта включает учёт классификационных признаков (традиционный, сетевой, трансмедийный) и тенденций снижения качества медиапродуктов, связанных с упрощением ожиданий потребителей и усилением развлекательной составляющей СМИ [Плотников, Шамина: 141].

Медиапроекты как разновидность социокультурных проектов – это различные виды мультимедийных и медиа-программ, созданных для привлечения внимания к продвижению культурного наследия, достижений и событий. Эти проекты могут включать в себя фильмы, видеоролики, аудиозаписи, виртуальные туры, интерактивные выставки, онлайн-концерты и другие форматы контента.

Современные медиапроекты предлагают разнообразные возможности для молодежи изучать культурные традиции и историю своего региона, а также взаимодействовать с другими социокультурными группами. Таким образом, медиапроекты как разновидность социокультурных проектов не только способствуют развитию культурной грамотности и креативных способностей молодежи, но и укрепляют связи между различными социокультурными сообществами региона.

Существующие коммуникационные технологии и инструменты в сфере искусства способствуют мотивации к обучению и познанию, индивидуализированному подходу к культурным объектам, развитию интерактивных сценариев для открытого диалога, а также уменьшают преграды между искусством и его аудиторией, повышая толерантность. Участник коммуникации, включенный в медиапроект, открывает перед собой большие возможности, чем предоставляет обычный монитор [Пряхина: 253]. Технологии медиапроектов воспроизводят реальность настолько точно, что можно взаимодействовать с виртуальным миром, наблюдать за изменениями, ощущать реакции и т.д. В этом контексте можно использовать современные коммуникационные технологии для сферы культуры и искусства, чтобы содействовать как культурному развитию, так и сохранению культурного наследия. Однако важно помнить, что подобные технологии могут иметь и негативные последствия. Искусство должно распространяться не только через

экраны устройств. Виртуальные форматы не могут заменить ценность настоящего, глубокого общения и живого взаимодействия в культурной сфере.

Одним из ключевых аспектов медиапроектов является их способность сделать контент гораздо более доступным и привлекательным для аудитории. Благодаря разнообразию форматов и интерактивности, пользователи могут участвовать в образовательных процессах более активно и эффективно. Кроме того, медиапроекты способствуют расширению доступа к культурному и образовательному контенту, что важно для обеспечения равных возможностей в обучении и развитии. Они предоставляют широкие возможности для доступа к знаниям и искусству, позволяя людям расширить свой кругозор и обогатить свой внутренний мир. Важно развивать и поддерживать такие проекты, чтобы обеспечить разнообразие и качество культурных и образовательных ресурсов, доступных для людей в любой точке мира [Сайко, Шлыкова: 233]. Однако типология жанров и форм медиаискусства этим списком не ограничивается, поскольку с технической и методологической точки зрения это чрезвычайно гибридный вид искусства, который интенсивно развивается вместе с развитием технологий.

Основная целевая аудитория медиапроектов социальной направленности – это широкие слои населения. Главная задача таких проектов – освещать и продвигать актуальные социальные проблемы, а также обращать внимание на формирование и интерпретацию социальных образов.

Выделяют следующие типы медиапроектов [Никишин]:

- по доминирующей в проекте деятельности: исследовательский, творческий, игровой, учебно-познавательный;
- по предметно-содержательной области: монопроект, межпредметный;
- по характеру координации проекта: с открытой координацией, со скрытой координацией.
- по характеру контактов: групповой, школьный, университетский, городской, региональный, международный;
- по количеству участников проекта: микросоциальный, макросоциальный;
- по продолжительности проекта: краткосрочный, долгосрочный;
- по технологической платформе проекта: сетевой, несетевой;
- по характеру привлечения новых участников (только для сетевых медиапроектов): с закрытым участием, с открытым участием.

Также выделяют ещё два типа с учётом количества участников и финансирования: краудсорсинговые и краудфандинговые.

Медиатизация современного социокультурного пространства оказывает значительное влияние на образование, досуг, культуру и трансформацию медийного потребления. Медиапроекты играют важную роль в информационном и социальном сопровождении культурного процесса, удовлетворении потребностей общества в информации и социализации. Медиатизация способствует активному использованию новых подходов, форм и методов получения знаний, а также внедрению современных гаджетов в повседневную жизнь [Лебедева, Ваку и др.: 73].

Новые форматы взаимодействия, такие как виртуальные экскурсии, онлайн-выставки и интерактивные мультимедийные проекты, позволяют привлечь аудиторию и увлечь ее в мир искусства. Цифровая трансформация также способствует сохранению и продвижению культурного наследия. Оцифровка экспонатов, создание цифровых архивов и мультимедийных материалов позволяют сохранить и распространить знания о культуре и искусстве, делая их доступными для всех. Важно помнить, что цифровые технологии – это инструмент, который помогает развивать и совершенствовать культурные институты, а не заменять их.

Вовлеченность региональной молодежи в медиапроекты как разновидность социокультурных проектов

Для того, чтобы определить, насколько курская молодежь вовлечена в медиапроекты как разновидность социокультурных проектов, в 2024 году было проведено соответствующее исследование (N=200). Основные методы – анкетный опрос среди молодежи Курской области в возрасте от 16 до 24 лет (на этапе отбора респондентов использована случайная выборка) и проведение пяти глубинных интервью.

Согласно полученным данным, большинство опрошенных (60%) знают о медиапроектах, направленных на молодежь; 22% никогда не слышали о них; 18% затруднились ответить. Важно обратить внимание на долю тех, кто никогда не слышал о таких проектах или затруднился ответить, что может свидетельствовать о недостаточном информировании о данных инициативах. Поэтому для улучшения эффективности и вовлеченности аудитории, стоит уделить больше внимания продвижению и рекламе медиапроектов среди молодежи.

В рамках глубинного интервью было выявлено, что уровень осведомленности молодежи о существующих медиапроектах в регионе достаточно высок. Большинство респондентов отметило такие способы привлечения внимания, как розыгрыши призов, конкурсы репостов, проведение викторин и использование онлайн-платформ.

– Краеведческий музей активно освещает свою работу через сайт, через социальные медиа, ВКонтакте, на YouTube. Всякие конкурсы, репосты, викторин происходят. Вот, например, можно пройти опрос или викторину и выиграть билет в кинотеатрах, например, в Синема 5. В драмтеатре подобные акции проходят. Викторины в соцсетях. могут быть хорошим способом привлечения внимания (муж., 26 лет).

– Хочется рассказать про клубы. Есть такой клуб в нашем прекрасном городе «Убежище 13», и там перед каждым походом, чтобы вход был бесплатным, нужно сделать репост. Когда ты делаешь репост, ты автоматически становишься участником розыгрыша, среди всех тех, кто сделал репост, и в случае победы тебе дают призы. Также подобные конкурсы репостов я наблюдала у кинотеатров и выигрывала. Также проходила различные викторины в социальных сетях. Так как это онлайн, то не составляет большого труда принять в них участие.

Также есть такой замечательный молодежный 3D-театр в нашем городе, и иногда у них проходят розыгрыши не только как репостов, но и комментариев на бесплатные билеты, на проход за кулисы и всё в этом роде. Музеи я не посещаю, но насколько знаю, что многие из них активно освещают свою жизнь в социальных сетях, жизнь, деятельность, и также проводят различные конкурсы (жен., 21 год).

Наиболее распространенным является участие молодежи в медиапроектах один раз в месяц (24%) или в полгода (23%). Меньшая часть респондентов (10%) участвует раз в год, а 4% – раз в неделю и чаще. Однако 20% респондентов затруднились ответить, и 19% не участвуют в медиапроектах вообще. По мнению респондентов, наибольший интерес у молодежи вызывают такие типы медиапроектов, как развлекательные проекты (54%); розыгрыши и викторины (54%); вебинары и образовательные платформы (45%); интерактивные игры (43%); конкурс репостов (39%); конкурс опросов (34%); форумы и обсуждения (31%); конкурс комментариев (29%).

На вопрос о том, как молодые люди узнали о медиапроектах в своем регионе, большинство респондентов отметили, что узнали о них через социальные сети. Они находили информацию об этих проектах, следя за обновлениями своих друзей, или же целенаправленно искали интересующие их материалы. Некоторые узнали о проектах из официальных сайтов и через другие онлайн-ресурсы. Респонденты, в первую очередь, предпочитают получать информацию о медиапроектах через социальные сети (83%); приложения для мобильных устройств (40%); вебсайты (35%); электронную почту (31%); печатные материалы (30%); SMS-рассылки (26%).

Для сравнения приведем мнения молодежи г. Санкт-Петербург об особенностях и характерных чертах медиапотребления, а также факторах, влияющих на выбор медиаконтента (N=235) [Гурьянов]. Мы отмечаем, что социальные сети и отдельные веб-сайты являются самыми популярными медиаканалами среди молодежи (96,6% и 77,4%), а традиционные СМИ, такие как телевидение (14,5%), радио (6,4%), и печатные материалы (1,7%) имеют значительно меньшую популярность среди молодежи. Этот результат указывает на то, что современные технологии играют важную роль в информировании о культурных мероприятиях и проектах, а также на активное использование мобильных устройств и социальных сетей для этой цели.

По данным нашего исследования, респонденты больше всего ценят в медиапроектах следующее: интересную тематику (61%); возможность получать новые знания и навыки (54%); удобный формат проведения, уникальность и оригинальность предоставляемых идей (41%); возможность познакомиться с новыми людьми (34%); качество исполнения и высокий художественный уровень (28%); возможность интерактивного участия (24%). На вопрос о том, что привлекает молодежь в медиапроектах, респонденты отмечают, что это, в первую очередь, возможность провести досуг, принять участие в общественной деятельности и узнать что-то новое.

– Скорее всего, это простота в участии, потому что не нужно сильно напрягаться или выискивать какую-то дополнительную информацию. Вовлеченность в общественную деятельность, коммуникации, знакомство с новыми людьми. Также меня привлекает большое количество информации, доступное в медиапроектах учреждений культуры региона, возможность поучаствовать в мероприятиях (жен., 23 года).

– Привлекает их простота. Возможность бесплатно пойти, получить приз. В целом предлагают большие возможности, не только не потратиться, но также и расширить свой круг общения, если это клубы, кинотеатры, свой кругозор, если это музеи, ну и опять же кинотеатры (жен., 21 год).

Исходя из данных исследований, можно сделать вывод, что онлайн-опросы, социальные сети и формы обратной связи на веб-сайте являются наиболее популярными способами для предоставления обратной связи среди респондентов. Электронная почта и вебинары используются реже, но всё равно остаются востребованными инструментами для коммуникации.

В аналогичном исследовании, проведенном в Челябинской области (N=300) [Салганова и др.], была выявлена трансформация досуговой деятельности молодежи в ходе реализации социокультурных проектов. С одной стороны, молодежь, как и в XX веке, нуждается в отдыхе, развлечениях и общении, не связанных с работой или учёбой, с другой – большинство молодых людей имеет достаточно свободного времени для полноценного отдыха в течение дня. Саморазвитие перестаёт быть приоритетом для молодежи, а получение удовольствия становится основой для досуговой активности, но посещение театров и музеев молодые люди считают скучным и неинтересным занятием. Чтобы повысить эффективность организации культурного досуга молодого поколения, необходимо внедрить новые формы работы, возможно, с использованием цифровых технологий (медиапроекты).

На вопрос о том, какие аспекты медиапроектов можно улучшить для привлечения большего числа молодежи, респонденты предложили следующие идеи.

– Не отставать от трендов, стараться привлекать к рекламе данных медиапроектов кумиров молодежи, чтобы это было более доступно, потому что студент – человек достаточно бедный. Затраты на данное мероприятие не должны быть баснословными, чтобы это не давало сильную финансовую нагрузку на молодежь. Молодежь взаимодействует друг с другом, не обязательно офлайн, чтобы даже онлайн люди общались, не были там какими-то одиноличниками, чтобы связи возникали, были общие интересы, заинтересованность, группировка, коммуникация. Как можно больше осведомленности и рекламы, чтобы больше охватить аудиторию (жен., 22 года).

– Проекты должны стать, на мой взгляд, более интерактивными. Они должны включать в себя элементы геймификации. Проекты должны использовать современные технологии, какие-то социальные мобильные сети, приложения, чтобы быть более доступными для молодежи. Молодежь ценит что-то современное,

креативное, оригинальное. Поэтому надо создавать что-то уникальное, интересное, с ярким, запоминающимся дизайном (муж., 26 лет).

– Медиапроекты должны использовать и развивать самые современные технологии, давать возможности для разнообразного участия в них. Не забываем про активную обратную связь организации культуры с молодежью. Также важно поддерживать активное присутствие в социальных сетях, где находится основная аудитория молодежи (жен., 23 года).

На следующий вопрос: «Можете ли Вы предложить новые идеи для медиапроектов, которые могли бы привлечь больше молодежи к участию в них?» респонденты указали следующее:

– Предложить в институтах, совместные кинопросмотры, онлайн-обсуждения, дебаты, онлайн-прочтение, вечера, розыгрыш каких-нибудь книг или подписок на электронную библиотеку. Возможно организовать какой-то медиапроект, где главным призом будет звонок своему кумиру или звезде в области культуры (жен., 22 года).

– Создание контента через популярные платформы, например, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, видеоблоги, музыкальные клипы, стримы. Это нужно делать так, чтобы контент актуальный был для молодежи. Проведение медиапроектов в формате медиаигр возможно. Это какие-то могут быть квесты, интерактивные викторины, турниры по компьютерным играм, лайфхаки по созданию контента и многое другое (муж., 26 лет).

– Как можно больше времени организаторам медиапроектов проводить с потенциальными своими слушателями, клиентами, подписчиками, чтобы понимать, чем они интересуются, какие настроения вообще у молодёжи, чем их можно увлечь. Я бы сделал упор на прямое общение с теми, с кем им предстоит работать (муж., 22 года).

Из полученных данных можно сделать вывод, что основные проблемы в реализации медиапроектов связаны с ограниченным доступом к контенту (57%), низким качеством контента (51%), техническими проблемами (42%) и недостатком интерактивности (40%). На вопрос о том, что может препятствовать вовлечению молодежи в разработку и реализацию медиапроектов респонденты выделили: отсутствие ресурсов (оборудования, программного обеспечения, финансов), недостаток опыта, недостаток поддержки со стороны профессионалов, недостаточная осведомленность о возможностях в сфере медиа и отвлечения на менее полезные развлечения, такие как видеоигры. Также упоминается недостаток средств для реализации медиапроектов и недостаточная реклама проектов.

Выводы. Таким образом, хотя интерес к медиапроектам как разновидности социокультурных проектов среди молодежи высок, существует необходимость в улучшении информационной доступности и ресурсов для их участия. Следует активнее привлекать молодежь к участию в разработке и реализации

медиапроектов, обеспечивая не только финансовую поддержку, но и обучение и менторство для развития навыков в медиаиндустрии. Активное включение молодежи в социокультурные проекты может стимулировать их творческий потенциал, а также способствовать развитию культурной сферы в целом. Кроме того, с учетом стремительного развития технологий и расширения возможностей в области медиа, необходимо постоянно обновлять и расширять виды реализации социокультурных проектов, чтобы привлечь внимание молодежи. Важно учитывать их интересы и предпочтения, создавая медиапроекты, которые будут ориентированы на современных пользователей и отвечать их потребностям.

Наконец, активное участие молодежи в медиапроектах как разновидности социокультурных проектов, способствует формированию культурного капитала и развитию толерантного общества. Взаимодействие различных возрастных групп и культурных сообществ через такие проекты способствует обмену опытом и идеями, способствует повышению культурного уровня общества в целом. Таким образом, усиление вовлеченности молодежи в социокультурные проекты является важными шагами на пути к развитию современной России.

Источники

Андриянова Т.В. (2022). К концептуализации понятия «медийная инклюзия»: управленческий аспект // Коммуникология. Т. 10. № 3. С. 137-146.

Андриянова Т.В., Быканова Я.П. (2022). Медиа сфера как пространство взаимодействия пользователей социальных сетей // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. Т. 12. № 2. С. 219-231.

Белл Д., Иноземцев В. (2007). Эпоха разобщенности: Размышления о мире XXI века. М.: Центр исследований постиндустриального общества.

Гурьянов Е.Н. (2020). Социологический анализ особенностей потребления медиаконтента современной молодежью (на примере ФГАОУ ВО СПбПУ): выпускная квалификационная работа магистра. ФГАОУ ВО СПбПУ.

Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Том 10. № 2. С. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179.

Кондратьева Л.Н., Алексеева И.А. (2022). Проблемное поле управления инновационными проектами в учреждениях культуры // Вестник Академии знаний. №1 (48). С. 122-124.

Лебедева С.Э., Вакку Г.В., Степанова С.Е., Касаткина А.Е. (2018). Основные тенденции медиатизации современного социокультурного пространства // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. №4 (100). С. 69-76.

Назаров М.М. (2018). Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. № 8. С. 54-64.

Парсонс Т. (2002). О социальных системах. М.: Академический проект.

Плотников В.А., Шамина О.А. (2022). Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством // Управленческое консультирование. №9 (165). С. 134-144.

Пряхина А.В. (2022). Медиапроекты как культуросберегающая коммуникационная технология // Обсерватория культуры. № 19(3). С. 247-255.

Сайко Е.А., Шлыкова О.В. (2021). Медиапотребление культурно-образовательного контента: современные реалии // Известия Уральского федерального университета. Серия 2. Проблемы образования, науки и культуры. Т. 27. № 4. С. 229-237.

Салганова Е.И., Белова Л.И., Гафнер Н.А. (2022). Влияние медиапространства на досуговую деятельность современной молодежи // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. №1. С. 70-76.

Сорокин П.А. (2006). Социальная и культурная динамика. М.: Астрель.

Debray R. (2000). Introduction à la médiologie. Evergreen.

McLuhan M. (1994[1964]). Understanding Media: The Extensions of Man, intro. by L.H. Lapham. Cambridge, MA: MIT Press.

McLuhan M (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press.

■ ■ ■ Mediatization of Regional Socio-Cultural Projects (students opinion)

Andriyanova T.V. Polishchuk I.V.

Kursk State University, Kursk, Russia.

Abstract. The implementation of modern socio-cultural projects involves various formats and platforms for information consumption, ranging from television to incentive services. It is especially important to study the involvement of youth from different regions in socio-cultural design in its modern modification, i.e. media projects. The theoretical and methodological basis of this article is the integral approach to the study of culture by P.A. Sorokin and the systematic approach to the study of society by T. Parsons, as well as the theory of the study of mass media by M. McLuhan, R. Debre and other authors. Media projects as a kind of social projects are presented in terms of their systematization and implementation in the regions (Kursk and Chelyabinsk regions, St. Petersburg). The article represents the data of the authors' empirical study of youth involvement in regional media projects, which revealed the active position of the students youth of the region in relation to the implementation of media projects of various directions with the simultaneous expansion of the space of socio-cultural design

Keywords: regional projects, socio-cultural projects, media projects, youth, media space, socio-cultural space

For citation: Andriyanova T.V., Polishchuk I.V. (2024). Mediatization of regional socio-cultural projects (students opinion). *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 107-119. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-107-119

Inf. about the authors: Andriyanova Tatyana Vladimirovna – CandSc (Soc.), associate professor at the Department of Sociology, Kursk State University. *ORCID:* 0000-0002-3632-9778. *Address:* 305004, Russia, Kursk, Radishchev st., 29. *E-mail:* andriyanova.tv@gmail.com. Polishchuk Igor Vsevolodovich – postgraduate student of the Department of Sociology, Kursk State University, director of Autonomous non-profit organization “Design solutions for young people”. *ORCID:* 0009-0005-1760-7479. *Address:* 305004, Russia, Kursk, Karl Marx st., 62/21, office 406. *E-mail:* 79102787882@ya.ru.

Received: 25.10.2024. *Accepted:* 01.12.2024.

References

- Andriyanova T.V. (2022). Towards the conceptualization of media inclusion: managerial aspect. *Communicology*. Vol. 10. No. 3. P. 137-146. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146 (in Rus.).
- Andriyanova T.V., Bykanova Ya.P. (2022). The media sphere as a space of interaction between users of social networks. *News of the South-West State University. Series: Economics. Sociology. Management*. Vol. 12, No. 2. P. 219-231. DOI: 10.21869/2223-1552-2022-12-2-219-231 (in Rus.).
- Bell D., Inozemtsev V. (2007). *The Era of Disunity: Reflections on the world of the 21th century*. M.: Center for Research on Post-industrial Society (in Rus.).
- Debray R. (2000). *Introduction à la médiologie*. Evergreen.
- Guryanov E.N. (2020). Sociological analysis of the peculiarities of media content consumption by modern youth (on the example of the Federal State Educational Institution of Higher Education in SPbPU): graduate qualification work. SPbPU (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of media audience: from global village to global theater. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179 (in Rus.).
- Kondratieva L.N., Alekseeva I.A. (2022). Problematic field of innovative project management in cultural institutions. *Bulletin of the Academy of Knowledge*. No.1 (48). P. 122-124. (in Rus.).
- Lebedeva S.E., Vakku G.V., Stepanova S.E., Kasatkina A.E. (2018). The main trends in the mediatization of the modern socio-cultural space. *Bulletin of the ChSPU*. No. 4 (100). P. 69-76 (in Rus.).
- McLuhan M (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan M. (1994[1964]). *Understanding Media: The Extensions of Man*, intro. by L.H. Lapham. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nazarov M.M. (2018). Modern media environment: diversity and fragmentation. *Socis. Sociological Studies*. No. 8. P. 54-64 (in Rus.).
- Parsons T. (2002). *About social systems* (transl.). M.: Academic project (in Rus.).
- Plotnikov V.A., Shamina O.A. (2022). Media project: concept, features, aspects of quality management. *Management consulting*. No. 9 (165). P. 134-144 (in Rus.).
- Pryakhina A.V. (2022). Media projects as a culture-saving communication technology. *The Observatory of Culture*. No. 19(3). P. 247-255 (in Rus.).
- Saiko E.A., Shlykova O.V. (2021). Media consumption of cultural and educational content: modern reality. *Izvestia of the Ural Federal University. Series 2. Problems of education, science and culture*. Vol. 27. No. 4. P. 229-237 (in Rus.).
- Salganova E.I., Belova L.I., Gafner N.A. (2022). The influence of the media space on the leisure activities of modern youth. *Bulletin of SUSU. Series: Social and Humanitarian Sciences*. No. 1. P. 70-76 (in Rus.).
- Sorokin P.A. (2006). *Social and cultural dynamics*. M.: Astrel (in Rus.).

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ, ТЕХНОЛОГИИ

POLITICAL INSTITUTIONS, PROCESSES & TECHNOLOGIES

■ ■ ■ Медийное время в периметре социальной культуры

Киричѐк П. Н.

Московский гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются проблемные аспекты формирования в обществе социальной культуры и личности человека в пределах его труда, быта, досуга; выделяется новая категория повседневной коммуникации – медийное время, связанное с регулярным потреблением социальной информации в пространстве медиа; характеризуются с помощью функционального анализа различные по контенту и формату способы усвоения информации, полученной в медиа, в вербальном и визуальном модусах: «чтение – размышление» и «смотрение – переживание», потребляемая людьми в общем объѐме медийного времени социальная информация классифицируется по мегарефлексу (*самосохранение*) и по мегаинтересу (*развитие*). В заключение автором констатируется наличие в современной публичной сфере профицита визуальной (экранно-культурной) и дефицита вербальной (книжно-культурной) медийной продукции, иллюстрируется преимущественный перцептивный эффект читабельного способа потребления информации над зрелищным аналогом при формировании социальной культуры. На основе сделанных наблюдений автор рассматривает возможность установления общественно-государственного – организационного, юридического, финансового – патронажа над газетным, журнальным, книжным сегментами производства, распространения, потребления социально значимой информации.

Ключевые слова: человек, общество, государство, социальная культура, личность, медиапотребление, медийное время, информация

Для цитирования: Киричѐк П.Н. Киричѐк П.Н. Медийное время в периметре социальной культуры // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 121-132. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-121-132.

Сведения об авторе: Киричѐк Пётр Николаевич – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета. *E-mail:* kpn54@yandex.ru. *Адрес:* 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5.

Статья поступила в редакцию: 18.10.2024. *Принята к печати:* 14.12.2024.

Предисловие. Как известно из антропологии, бытие человека за вычетом сна проходит в трёх ипостасях – труд, быт, досуг. Понятно, что праведный человек в своей жизни следует закрепившейся в сознании и поведении норме: делу – время, а потехе – час. С их распределением тоже всё ясно: в первой ипостаси (труд) – дело, в последней – потеха (досуг), а в средней (быт) и того,

Конфликт интересов: отсутствует.

и другого – примерно поровну. Значит, в жизни человека есть время труда, время быта, время досуга, и их объёмы можно подсчитать, не будучи социологом. Но есть ещё одно время, встроенное, как меньшая матрёшка – в большую матрёшку, в дневной объём бытия человека, – это минуты и часы, затраченные им на потребление вербальной, визуальной, сетевой информации. Такое занятие представляется отнюдь не роскошью, а необходимостью, о чём весьма убедительно говорил Ю.М. Лотман: «Человек в борьбе за жизнь включён в два процесса; во-первых, он выступает как потребитель материальных, вещных ценностей, во-вторых, как аккумулятор информации. Обе эти стороны жизненно необходимы. Если для человека как биологической особи достаточно первой, то социальное бытие подразумевает наличие обеих» [Лотман 2000: 395]

На стыке XX и XXI веков человечество убеждается в абсолютной правильности давно высказанной учёными-провидцами версии о том, что наступит такая эпоха, когда всё происходящее в мире будет зависеть от движения социальной информации по различным каналам общения людей, в том числе в пространстве массовой коммуникации: «Социальная жизнь людей, их совместная деятельность невозможны без общения, в ходе которого происходит обмен информацией, содержащей знания, нормы и ценности. Совокупность значений в конкретных сообщениях, которые передаются людьми, составляет социальную информацию. Социальная информация выступает в качестве важнейшего связующего звена между социальной средой и личностью» [Шерковин 1975: 168]. В самом деле, сегодня весь причинно-следственный комплекс любого социального события или явления имеет исток в средостении потоков профильной для этого случая информации, которая даёт процессу динамики и статики своеобразный импульс, подобный нажатию пусковой кнопки к началу работы технического устройства.

В глобальном измерении информация в человеческой мегаобщности со временем становится фактически равнозначной двум фундаментальным мегакомпонентам ноосферного человеческого мироздания, одновременно материального и духовного, а именно: веществу и энергии, о которых хорошо известно из классической физики. Значит, информационное поле, обладающее, подобно магнитному аналогу, собственными силовыми линиями, накрывает все текущие и проблемные моменты жизнедеятельности человека, его повседневный тройственный, но единый, в сущности, процесс труда, быта, досуга [Шарков 2020]. Циркулирующая в этом поле медийная информация в обязательном порядке воздействует на паттерны сознания и мотивы поведения конкретной личности, иными словами: способствует формированию социальной культуры.

Мегарефлекс плюс мегаинтерес в потреблении информации

В контексте потребления человеком нужных для повседневной жизни сведений речь идёт об информации самой разнообразной, оформленной в пяти разновидностях, – специальной (деловой), рекламной, научной, художественной, медийной (публицистической). Подобно преследующей человека тени в солнечный

день, информация сопровождает личность всю жизнь – от витальной пелёнки до летального савана. Без социально значимой информации человеческая жизнедеятельность в материальном плане никогда бы не перешла от лучины к электричеству, а в духовном ракурсе застыла бы на уровне наскального письма. Без информацией человек, имеющий глаза и уши, был бы слеп и глух к происходящему в окружающей действительности. Он не был бы эффективен в труде, продуктивен в быту, рационален в досуге, потому что не обладал бы достаточной для успешной жизни ориентацией в событиях и явлениях социального характера. Как утверждал по сходному поводу А.И. Берг: «Прямыми опытами доказано, что человек может нормально мыслить при условиях непрекращающегося информационного общения с внешним миром. Полная информационная изоляция от внешнего мира – это начало безумия» [Берг 1976: 28].

Самый большой объём востребованной людьми информации представляет медийный (публицистический) её вид, который в суммарном варианте производят и вбрасывают в публичную сферу каждые сутки многочисленные газеты, журналы, радиостанции, телевизионные каналы, интернет-издания. Глобальный объём медийной информации, поставляющей необходимые сведения во все ниши человеческой цивилизации, обуславливается адекватным числом её потребителей, создавших по ходу истории целую индустрию прессы, которая работает в конвейерном режиме.

По данным Всемирной ассоциации WAN-IFRA (2023), несмотря на значительное распространение цифровых платформ, около 57% доходов новостных издателей в мире приходится на печатные издания (в том числе в конвергентных форматах)¹. Наблюдается значительное увеличение доли аудитории, потребляющей новости исключительно через цифровые каналы, при этом акцент делается на видеоконтент и расширение охвата через соцсети, что подтверждает увеличение инвестиций издателей в цифровые платформы. Значительная часть молодежи читает новости исключительно в интернете². При этом, по данным WAN-IFRA, издатели продолжают адаптировать содержание для привлечения молодых читателей, используя персонализацию и интерактивные форматы³. Вместе с тем, в исследовании были отмечены следующие изменения в потреблении новостей: избегание новостей (36% респондентов отметили, что сознательно стараются избегать новостного контента, из них 53% избегают определенных источников, 52% реже проверяют новости, а 32% не читают материалы на определенные темы); снижение уровня доверия к новостям (доверяют новостям

¹ Digital News Report 2023: Audiences shift to video-based platforms; growth in reader revenue stagnates // World Association of News Publishers, June 14, 2023 [el. source]: <https://cdn.wan-ifra.org/wp-content/uploads/2022/12/30020009/Thomas-Jacob-WAN-IFRA.pdf> (дата обращения: 11.11.2024).

² Там же.

³ Там же.

40% респондентов, это на 2% ниже, чем годом ранее); отказ большинства пользователей от распространения и обсуждения новостей в социальных медиа (47%), при этом большую часть «шума» в социальных сетях создает меньшинство наиболее активных пользователей (22%)¹.

Последнее наблюдение актуализирует потребность в анализе потребления медийной информации с позиций социально-функциональных свойств: на основе *мегарефлекса* (основанного на потребности самосохранении) и *мегаинтереса* (основанного на потребности во всестороннем развитии).

С одной стороны, потребность в самосохранении требует максимально прагматичной, «увязанной» с настоящим информации, затрагивающей личные права, обязанности и законные интересы людей. Такая информация касается их повседневных нужд, оберегает от ошибочных шагов и опрометчивых поступков, даёт дельные советы и практические рекомендации, улучшающие труд, быт, досуг, помогает решать десятки и сотни мелких проблем, способствует сбережению нервных клеток от выгорания, предотвращает риски и угрозы нанесения ущерба своему экономическому, социальному, духовному благосостоянию и даже собственному здоровью (например, прозвучавшая утром по телевизору информация с предупреждением о гололёде предостерегает от использования личного автомобиля в связи с повышенной опасностью, и так далее).

С другой стороны, потребность человека в развитии требует массовой информации, связанной с будущим, перспективой, касающейся заложенных в генах таланта или склонности к определённому делу, способности к творчеству в работе, чёткости и обязательности рабочего поведения. Такая информация помогает людям в ходе реализации собственных интересов (целей и мечтаний), получения профильного образования, осуществления непрерывного самообразования, продвижения трудовой карьеры, формирования положительного характера, создания прочной семьи, умелого воспитания детей. Она также вооружает граждан необходимыми политическими, экономическими, социальными, культурными сведениями (знаниями) для участия в общественной и государственной жизни (например, прочитанные в газете, услышанные по радио, увиденные по телевизору избирательные программы кандидатов в депутаты по территориальному округу, где проживает гражданин, определяют выбор последнего при голосовании).

Весь сложенный вместе массив полезных сведений, оценок, советов, примеров, рекомендаций необходимых для поддержания мегарефлекса (самосохранения) и удовлетворения мегаинтереса (развития), представляет собой непрерывно воспроизводимый в конвейерном режиме окультуренный духовно-практический продукт, который циркулирует по всем каналам социальной коммуникации (межличностному, групповому, массовому). В гуманитарной науке он

¹ Digital News Report 2023: Audiences shift to video-based platforms; growth in reader revenue stagnates // World Association of News Publishers, June 14, 2023 [el. source]: <https://cdn.wan-ifra.org/wp-content/uploads/2022/12/30020009/Thomas-Jacob-WAN-IFRA.pdf> (дата обращения: 11.11.2024).

называется социально значимой информацией, которая содержит, по определению Л.Н. Рыбаковой, «комплекс знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества, о связи реальной действительности людей с развитием их сознания и обратном воздействии общественного сознания на общественную практику» [Рыбакова 1998: 170].

Многовековая общественная практика подтверждает, что наибольшими проникающими свойствами (динамичность, доступность, содержательность) в повседневную жизнь людей обладает массовый канал социальной коммуникации с непрерывно циркулирующей в его пределах медийной (публицистической) информацией. Она, как известно, выстраивается на рационально-эмоциональном отражении происходящего в действительности, в основном, в фактах и понятиях, с усилением их образами, и воздействует на «сознательное – бессознательное» начала в рецептирующем эти сведения массовом потребителе. В натуре отдельного человека и всей людской мегаобщности медийная информация, как в химической реакции, выпадает в сухой остаток, который именуется социальной культурой – в авторском определении, это «совокупность юридически установленных, нравственно обусловленных, психологически укоренённых норм и правил общения и поведения человека среди подобных ему людей во всех сферах повседневной их жизнедеятельности (труд, быт, досуг, учёба, семья, общественная занятость и др.) с возможностью эволюционной со временем корректировки социально-культурной её основы – ментальной идентичности нации (народа, этноса)» [Киричёк 2014: 304].

В этом определении, в частности, подчеркивается, что ядром социальной культуры каждого человека (группы, слоя, класса, общества) является национальный менталитет как образ его мышления, сознания, поведения, или общая духовная настроенность людей, что представляет собой сплав веками сформировавшихся на основе архетипа традиций, обычаев, привычек, которые не оставляют личность даже в чужеродной для неё среде. Речь здесь идёт о том, чтобы с помощью разных медиакоммуникаций создавать в общественной атмосфере благоприятные условия для кристаллизации ментальных российских ценностей евразийской ориентации, к числу которых относятся соборность, нравственность, альтруистичность, эмпатичность, защищённость, связанность с мировой культурой. Ежедневно потребляемая людской мегаобщностью медийная информация должна формировать в стране влиятельную на человека внешне и внутренне аксиологическую сферу, обладающую уникальным свойством делать любое содержание социальной жизни культурно сформированным, а самую разную форму социальной жизни – культурно существенной.

Человек читающий среди смотрящих

По итогам опроса населения, проведённого Всероссийским центром изучения общественного мнения в 2016 году, «общее медиапотребление граждан России, в среднем, составляет 8,5 часа в день. Из них: телевидение – 4 часа 5 минут;

радио – 2 часа 48 минут; интернет – 56 минут; книги – 10 минут; газеты – 8 минут; журналы – 6 минут»¹. Сегодня порядка 80% жителей России ежедневно пользуются интернетом (81% ежедневно) со средним временем интернет-потребления порядка 4 часов в день². Телевидение и пресса (включая конвергентные форматы) примерно равны по времени, но потребление новостей в структуре телепросмотра занимают лишь 11%, значительно уступая печатным изданиям и Телеграм-каналам³.

Выраженный в ежедневном объеме медийного времени баланс визуального (телевидение) и вербального (текст) в потреблении значимой информации имеет глубокие корни. На языке науки рост поклонников телевидения и киноиндустрии означает, что сегодня в традиционном (евразийском) обществе по всем фронтам наступает экранная культура, присущая зарубежным весям, а книжная культура, имманентная родным палестинам, наоборот, отстывает. С учётом экспансии медиавизуального модуса массовый потребитель информационной продукции постепенно превращается в коллективного видеофана, – эту социально-психологическую метаморфозу Дж. Кьеца охарактеризовал следующим образом: «Сейчас возникает новая антропологическая форма людей под названием *homo videns* – человек, который видит (по телевизору), но не способен к критическому восприятию увиденного, – вместо *homo sapiens*⁴. Для России, совсем недавно бывшей самой читающей страной в мире, резкое снижение количества людей, ранее предпочитавших процесс «чтение – размышление» процессу «смотрение – переживание», стало тревожным симптомом. Понятно, что по степени привлекательности статичный газетный (журнальный) текст с монотонным для глаз шрифтом не может изначально конкурировать с цветным телевизионным экраном, предоставляющим иллюзию повседневной жизни, технологически создаваемую движущимися кадрами (картинками). В этом случае «смотрящий» человек психологически встраивается в транслируемый фрагмент окружающей действительности и испытывает возникающие в процессе «смотрения – переживания» чувства и мысли, вызванные спонтанными реакциями на суть и характер полученной информации. При этом перцептивный эффект от просматривания телевизионной программы получается совсем иной, нежели при чтении газетного текста, и всегда ли он разумный и полезный: «Планомерно и целенаправленно мы отучаем, особенно телевизионным экраном, человека думать,

¹ ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? // ВЦИОМ, 4.05.2016 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> (дата обращения: 11.11.2024).

² Медиапотребление 2023 // Медиаскоп [эл. ресурс]: <https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwhf1rj2ttfzkwlie8vr8/медиапотребление%202023.pdf> (дата обращения: 11.11.2024).

³ Там же.

⁴ Кьеца Дж. Демократии угрожает не Хусейн, а СМИ – средства манипуляции сознанием // ЦентрАзия, 22.10.2002 [эл. ресурс]: <http://centrasia.ru/newsA.php?st=1035233580> (дата обращения: 11.11.2024).

размышлять, – отмечает Ф.И. Раззаков. – А потом удивляемся: человек есть, а гражданина нет! Когда-то в старину беременным женщинам запрещали смотреть на пожар, чтобы ребёнок был здоров. Но ведь то, что мы иногда смотрим теперь на экране, особенно телевизионном, – в сто тысяч раз вреднее, чем пожар для беременных» [Раззаков 2013: 52].

Дисбаланс в медийном пространстве в сторону электронных каналов производства и потребления социальной информации, несет в себе значительные риски, в том числе – клиповое сознание (мышление), привычку к сенсациям, конформизм, подверженность социальной апатии, стирание политической культуры и культурно-исторической идентичности.

В частности, это нашло отражение в многочисленных телевизионных программах, в которых подмена в сознании «плохого своего» манипулятивно представленным «хорошим чужим» на протяжении десятилетия являлась, скорее, нормой. Это свойство зрительного изображения, которое, по мысли В.Б. Шкловского, «не знает времени. Оно мгновенно. Тысячной доли секунды, а при технической съемке еще меньшего времени достаточно для того, чтобы запечатлеть и запомнить явление» [Шкловский 1985: 157-158]. Увы, реактивная скорость потребления информации, не дающая возможности как следует её осмыслить, не является безопасной для человека.

Между тем у книжной (текстовой) культуры, традиционной для российского социума, есть, к сожалению, сегодня не востребуемые обществом и государством значительные ресурсы для противостояния устоявшемуся процессу медийной «штамповки» аудитории и повернуть информационную систему страны на другой вектор: формирование человека-гражданина – компетентного, уравновешенного, размышляющего, инициативного, со свойственной ему активистской (гражданской) политической культурой. Достижению этой цели может способствовать установление системно-целевого патронажа над печатными медиа (включая конвергентные форматы), продукция которых отличается большой образовательно-воспитательной ценностью: «В жизни человека, делах общества роль газеты не то что трудно переоценить – она незаменима. Аргументы в пользу газеты, её уникальности и значимости незыблемы, – утверждает П.Т. Сопкин. – Иначе и быть не может, ибо содержание написанного всегда более продуманно (в сравнении со сказанным в микрофон, перед телекамерой), выверено, ответственно. Напечатанная информация по своей точности сравнима с документом. Не случайно же в народе родилось и прочно утвердилось меткое выражение: «Что написано пером – не вырубишь и топором!» [Сопкин 2016: 138].

Что бы ни говорили о нагрывавшей эпохе интернета и телевидения с его экранной культурой, формирующей иные нормы и правила массового сознания и поведения, книжная (текстовая) культура, так много сделавшая для прогрессивного развития Русского мира, не должна полностью уходить в историческую ретроспективу (в небытие) под фатальные приговоры медиаспециалистов от науки и практики. В результате усиливающегося в производимой и потребляемой

массами социальной информации дисбаланса между модулем визуальности и модулем вербальности в пользу первого существенно ослабляется воздействие на сознательное начало (социогенез) жизнедеятельности человека и, наоборот, значительно усиливается воздействие на подсознательное его начало (психогенез) – в точном соответствии с примитивной потребностью «хлеба и зрелищ!». И тут обнаруживается очевидный риск и даже скрытая угроза для общества: в конвертируемом процессе публичного обмена идеями, мыслями, чувствами, оценками возникает диспаритет визуального (показанного) и вербального (сказанного) в пользу экранной культуры, а в ней, по оценке Д. Кросби, «буквально всё предназначается для зрения и ничего для ума, в связи с чем у грядущего поколения будут глаза размером с дыню и никаких мозгов...» [Цит. по: Муратов 2001: 4].

В согласии с законами социальной теории и практики, чем больше информации к размышлению, что свойственно, в первую очередь, книжной культуре, выдаёт в публичную сферу постоянно действующий медийный комплекс образовательно-воспитательных флуктуаций, тем больше будет в людской мегаобщности современных граждан – экономически активных, политически грамотных, культурно воспитанных. Можно сказать, что уровень интеллекта нации зависит от реального состояния газетно-журнального и книго-издательского сегментов публичной сферы и востребованности их вербально-текстуальной продукции населением страны: «У напечатанного материала есть свои неоспоримые преимущества. Так, по форме газетные тексты более разнообразны. У них, как правило, богаче общее содержание. Ознакомившись с материалом в газете, можно что-то уточнить, домыслить. Можно прервать чтение, чтобы обдумать прочитанное. Номер газеты, в котором содержатся важные для человека сведения, можно отложить, сберечь. То есть печатные СМИ – своеобразное хранилище информации» [Сопкин 2016: 147].

Ничего подобного невозможно найти в визуальных форматах и сетевых каналах массовой коммуникации (ориентированных на распространение видеоконтента), где, к примеру, должная забота о правдивости и объективности предлагаемой массовому потребителю информации находится далеко не на первом месте, уступая броским и собирающим большие аудитории видео. В их пределах особой деформации нередко подвергаются знания и сведения: по мнению Ф.И. Шаркова и В.Н. Бузина, «новую и новейшую историю в последние годы изучают преимущественно на цифровых носителях и в других артефактах. Зачастую на таких носителях фиксируется не истина, не «онтология» исторического процесса, а представления тех, кто собирал, обрабатывал, интерпретировал и фиксировал информацию, создавал простой текст, нарратив или дискурс» [Шарков 2012: 133]. В народе говорят: от употребления неупорядоченной эклектической пищи можно получить заворот кишок. По аналогии: от употребления неупорядоченной эклектической информации, которой пичкают людей многие телеканалы и интернет-издания, можно получить заворот мозгов.

Послесловие. Таким образом, синтетический – теоретический и прикладной – анализ объектно-предметной области данной статьи позволяет сформулировать следующие выводы:

– в процессе формирования социальной культуры на индивидуальном, групповом, массовом уровнях значительно возрастает роль регулярно потребляемой гражданами информации, распространяемой в печатном, электронном, сетевом форматах;

– в границах ежедневного бытия современного человека появляется устойчивая категория – медийное время, отводимое на повседневное потребление социальной информации по различным каналам медиа;

– циркулирующая в печати, радио, телевидении, интернете социально-значимая информация воздействует на паттерны сознания и мотивы поведения конкретной личности в пределах единого, в сущности, процесса труда, быта, досуга;

– потребляемая людьми в общем объеме медийного времени социальная информации классифицируется по мегарефлексу (на основе потребности в самосохранении) и по мегаинтересу (на основе потребности развитие);

– процесс потребления человеком различной по контенту и формату духовно-практической продукции медийного образца в функциональном измерении обычно осуществляется двумя способами усвоения: вербальным («чтение – размышление») и визуальным («смотрение – переживание»);

– в современной публичной сфере наличествует профицит визуальной (экранно-культурной) и дефицит вербальной (книжно-культурной) медийной продукции, что приводит к формированию преимущественно человека смотрящего, с клиповым сознанием и мышлением;

– формирование высокой социальной культуры в обществе настоятельно требует вербальный (читабельный) способ потребления информации людьми, обладающий большим перцептивным (рефлексивным) эффектом в сравнении с визуальным (смотрибельным) аналогом;

– оптимизация контента и формата медийного времени граждан предполагает установление общественно-государственного – юридического, организационного, финансового – патронажа (по примеру скандинавских стран) над газетным, журнальным, книжным сегментами производства, распространения, потребления людьми социально значимой информации.

Выводы. Политическая зрелость и управленческие компетенции действующей власти измеряются, в том числе, реальным отношением к «ассортименту» и качеству повседневно потребляемой гражданами страны социальной информации. Контент и формат последней, прямо или косвенно зависимый от источника её производства и канала распространения, непосредственно влияет на сознание и поведение человеческой мегаобщности. В этой связи нейтралитет власти по отношению к происходящему в медиасфере страны или вяло

осуществляемый здесь контроль за маргинальными проявлениями с точки зрения социального управления не является продуктивным. Двойственная позиция «рынок сам всё отрегулирует» как нельзя лучше характеризует воспроизводство навязанной «сверху» россиянам в начале 90-х гг. XX века антропологической модели «квалифицированного потребителя», где не отводится места высоким нравственным и культурным началам, изначально свойственным евразийскому менталитету.

Гражданская идентичность с адекватной социальной культурой из ничего не возникает. Для её формирования требуется, наряду с целостной системой образовательно-воспитательных флуктуаций, интеллектуальное информационное поле, которое создаётся разносторонним контентом и форматом журналистской продукции. Это поле (печатное, электронное, цифровое) бывает весьма переменчивым, со структурными сдвигами в пользу какого-либо сектора, причём не всегда оправданными и целесообразными. С помощью информационной политики государство должно реагировать на флуктуации, возникающие в сфере образования и воспитания.

В России сейчас, как никогда, требуется корректировка медийной политики с целевыми установками на системное сознание (мышление) и логическое поведение человека-гражданина. Этому в большей степени служила и продолжает служить печатная культура с её оптимальной интеллектуально-эмоциональной консистенцией содержания и формы. Кстати, этот фактор умело учитывают во многих цивилизованных странах (особенно в скандинавских), где всячески поддерживают печатный – газетный, журнальный, книжный – сектор медийной среды и тем самым способствуют если не росту, то хотя бы сохранению на прежнем уровне объёма социальной информации, ежедневно потребляемой гражданами в читабельном варианте.

Если оценивать всё происходящее сегодня в общественной жизни страны, то неизбежно придётся практическими мерами отвечать на возникающий мегавопрос: устоит ли евразийский тип цивилизации под натиском евро-американского аналога. Не исчезнет ли суперэтнический феномен русского и русскости под флёром исторического забвения?! Лично автор несколько не сомневается в том, что ответ России на этот глобальный вызов окажется самым достойным и продолжится успешное формирование личной культуры в периметре общественной культуры.

Источники

- Берг А.И. (1976). Управление, информация, интеллект. М.: Мысль.
Киричёр П.Н. (2014). Информация в универсуме культуры. Саратов: Научная книга.
Лотман Ю.М. (2000). Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ.
Муратов С.А. (2001). ТВ – эволюция нетерпимости: История и конфликты этических представлений. М.: Логос.
Раззаков Ф.И. (2013). Индустрия предательства, или Кино, взорвавшее СССР. М.: Алгоритм.

Рыбакова Л.Н. (1998). Информация социальная // Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г.В. Осипова. М.: Издат. группа НОРМА – ИНФРА. С. 170-171.

Сопкин П.Т. (2016). Журналистика: основы профессионализма (мастер-класс). Краснодар: Кубаньпечать.

Шарков Ф.И. (2000). Трансформация общества и природы в ноосоциетальную систему // Народонаселение. № 4. С. 78-90.

Шарков Ф.И., Бузин В.Н. (2012). Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Дашков и Ко.

Шарков Ф.И., Кириллина Н.В., Киреева О.Ф. (2023). Трансформация политического медиапространства в рамках ноосферной парадигмы (к 160-летию В. Вернадского) // Полис. Политические исследования. № 4. С. 182-191.

Шерковин Ю.А. (1975). Массовые информационные процессы // Социальная психология / Под общ. ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. М.: Политиздат.

Шкловский В.Б. (1985). За 60 лет: Работы о кино. М.: Искусство.

■ ■ ■ Media Time in the Optics of Social Culture

Kirichek P.N.

Moscow Humanitarian University, Moscow, Russia.

Abstract. The article examines challenges of the formation of social culture and human personality in society within the framework of work, everyday life, and leisure; a new category of everyday communication is identified – media time, associated with regular consumption of social information in the media. Using functional analysis, the author separates verbal and visual modes of assimilation of information received in the media in terms of content and format: “reading – thinking” and “watching – experiencing”, and classifies social information consumed by people in the total volume of media time by mega-reflex (self-preservation) and mega-interest (development). In conclusion, the author emphasizes the surplus of visual (screen) and a deficit of verbal (text) media products in the modern public sphere, and illustrates the predominant perceptual effect of the readable way of consuming information over the watchable analogue in the formation of social culture. Based on these observations, the author considers the possibility of establishing public, i.e. organizational, legal, financial patronage over the newspaper, magazine, and book segments of production, distribution, and consumption of socially significant information in the media.

Keywords: man, society, state, social culture, personality, media consumption, media time, information

For citation: Kirichek P.N. (2024). Media time in the optics of social culture. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 121-132. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-121-132.

About the author: Kirichek Petr Nikolaevich – DSc (Soc.), Professor, Professor of the Department of Journalism of the Faculty of Advertising, Journalism, Psychology and Art of the Moscow Humanitarian University. *E-mail:* kpn54@yandex.ru. *Address:* 111395, Russia, Moscow, Yunosti Street, 5.

Received: 18.10.2024. *Accepted:* 14.12.2024.

References

- Berg A.I. (1976). Management, information, intelligence. Moscow: Mysl (in Rus.).
- Kirichek P.N. (2014). Information in the universe of culture. Saratov: Nauchnaya kniga (in Rus.).
- Lotman Yu.M. (2000). Semiosphere. SPb: Publishing house "Iskusstvo-SPb" (in Rus.).
- Muratov S.A. (2001). TV – the evolution of intolerance: History and conflicts of ethical ideas. Moscow: Logos (in Rus.).
- Razzakov F.I. (2013). The industry of betrayal, or Cinema that blew up the USSR. Moscow: Algorithm (in Rus.).
- Rybakova L.N. (1998). Social information. In: Russian sociological encyclopedia, ed. G.V. Osipov. Moscow: Publishing group NORMA – INFRA. P. 170-171 (in Rus.).
- Sharkov F.I. (2000). Transformation of Society and Nature into a Noosocietal System. *Narodonaselenye*. No. 4. P. 78-90 (in Rus.).
- Sharkov F.I., Buzin V.N. (2012). Integrated Communications: Mass Communications and Media Planning. Moscow: Dashkov&Co (in Rus.).
- Sharkov F.I., Kirillina N.V., Kireeva O.F. (2023). Transformation of the Political Media Space within the Noospheric Paradigm (on the 160th Anniversary of V. Vernadsky). *Polis. Political Studies*. No. 4. P. 182-191 (in Rus.).
- Sherkovin Yu.A. (1975). Mass information processes. Social psychology, ed. G.P. Predvechny, Yu.A. Sherkovin. Moscow: Politizdat (in Rus.).
- Shklovsky V.B. (1985). 60 years: Works on cinema. Moscow: Art (in Rus.).
- Sopkin P.T. (2016). Journalism: the Basics of Professionalism (master class). Krasnodar: Kubanpechat (in Rus.).

■ ■ ■ Мотивы власти как основа коммуникации и имиджа политического лидера

Макаров А.В., Комар И.В.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена исследованию влияния мотивов власти на формирование имиджа политического лидера и его коммуникацию с населением (обществом). Основной проблемой исследования выделяется отсутствие инструмента анализа мотивов власти и инструмента анализа соответствия мотивов власти запросу граждан и политической конъюнктуры. В работе анализируются внутренние факторы, детерминирующие поведение лидеров, а также роль мотивов власти в процессе их коммуникации с обществом и в их восприятии со стороны общества. Подчеркивается значимость целенаправленного управления имиджем политических лидеров в условиях актуальной политической ситуации, где по мнению авторов значимым аспектом является выявление и акцентирование определённых мотивов власти и их соответствия запросу граждан и политической конъюнктуры. Отмечается, что в современных политических условиях успешное управление имиджем лидера требует осознанного культивирования определённых мотивов власти. Используя методы социального психоанализа, в заключении статьи авторы представили два инструмента, которые позволяют с помощью экспертов или самодиагностики кандидата (1) выявлять доминирующие мотивы власти в структуре личности, которые могут быть использованы для формирования позитивного общественного мнения и повышения эффективности политической коммуникации, (2) оценивать соответствие мотивов власти личности мотивам власти, которые запрашивают граждане и политическая конъюнктура.

Ключевые слова: коммуникация, имидж политического лидера, мотивы власти, внутренняя политика, запрос граждан, политическая конъюнктура

Для цитирования: Макаров А.В., Комар И.В. Мотивы власти как основа коммуникации и имиджа политического лидера // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 133-148. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-133-148.

Сведения об авторах: Макаров Андрей Викторович – администратор программы «Внутренняя политика и лидерство», преподаватель кафедры Государственного и муниципального управления Факультета государственного и муниципального управления Института государственной службы и управления РАНХиГС. *ORCID:* 0009-0002-0571-403X. *E-mail:* makarov-anv@ranepa.ru. Комар Иван Вадимович – младший аналитик Группы разработки финансово-хозяйственных систем Дирекции по архитектуре и разработке РАНХиГС. *ORCID:* 0009-0002-6318-6669. *E-mail:* iv.komar@igsu.ru. *Адрес:* 119571, Россия, г. Москва, пр-т. Вернадского, 82, стр. 1.

Статья поступила в редакцию: 04.10.2024. *Принята к печати:* 16.11.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Сегодня объективно существует потребность в политических лидерах, обладающих не только профессиональными навыками, но и значимыми личностными качествами и мотивацией, направленной на благо людей. Требуются личности, способные учитывать политический вектор страны при разработке и подготовке политических и управленческих решений, ориентированных на интересы граждан и объективные условия их реализации. Учитывая значительную роль политических лидеров в формировании доминирующих общественных нарративов, интерпретации ключевых событий в политической, экономической, социальной сфере, способность к консолидации общественного мнения по тем или иным значимым вопросам повестки дня [Кириллина и др. 2024: 156], оценка потенциала лиц, претендующих на лидирующие позиции в структуре политической власти, а также претендующих на включение в кадровый резерв, может производиться с позиций наличия / отсутствия мотивационной структуры, направленной на людей.

В определении структуры мотивации политического лидера авторы солидарны с А.А. Борисенковым и П.Д. Ульяновским: «ожидания от будущих политических лидеров во многом определяются текущей, актуальной ситуацией и прогнозом перспектив её развития» [Борисенков, Ульяновский: 125]. Мы предполагаем, что политическим лидером станет тот индивид, чьи характерологические особенности и мотивационная структура соответствуют ожиданиям граждан и ожиданиям политического руководства от будущих политических лидеров. Важнейшим условием для успешного становления политического лидера является совпадение его личностных характеристик и мотивационных установок с требованиями и предпочтениями, выдвигаемыми обществом и государством.

Постановка проблемы. Мотивация. Одним из основополагающих трудов в области мотивации можно считать работу Х. Хекхаузена «Мотивация и деятельность» [Хекхаузен], где автор подробно исследует вопрос поведения человека, мотивов и мотивации. Автор приводит различные социологические измерения зарубежных и отечественных ученых, которые послужили научной опорой для данного исследования.

Другим исследователем человеческого поведения, работы которого легли в основу данного исследования, является А. Адлер, который писал, что людьми движет особый мотив. «Быть большим! Быть могущественным! Вот всегдашнее стремление всех маленьких или чувствующих себя маленькими» [Адлер 1997: 56]. Адлер считал, что поведение человека находится под влиянием комплекса неполноценности: «Процесс компенсации, глубоко лежащий в основе всей человеческой жизни, – творческая сила. Она создала человеческую культуру как средство сохранения человеческого рода и выживания и жизненный стиль индивида как реакцию на давление внешнего мира, как средство защиты, как постоянные попытки сбалансировать действие силы в системе человек – земля – общество – род» [Адлер 1997: 56].

В свою очередь М. Монтень видел ключевым в осмыслении человеческих потребностей стремление к самоутверждению: «Из всех призрачных стремлений нашего мира самое обычное и распространённое – это забота о нашем добром имени и о славе. В погоне за этой призрачной тенью, этим пустым звуком, неосызаемым и бесплотным, мы жертвуем и богатством, и покоем, и жизнью, и здоровьем – благами существенными и действительными» [Монтень: 498]. Труды А. Адлера [Адлер 1997; 2011] и М. Монтеня стали ключевыми источниками для формирования теоретической основы, необходимой для разработки концепции определенных мотивов власти и их измерения, которые авторы данного исследования представили далее.

Под мотивом власти авторы понимают следующее: мотив власти – это «определённая потребность, которая побуждает индивида к действиям в определённых условиях ради реализации своих интересов, находящая своё разрешение в сфере властных отношений» [Макаров, Комар 2019]. Мотивы, особенно мотивы власти, играют ключевую роль в формировании и поддержании имиджа политического лидера, а также в его коммуникации с населением. Мотивы власти определяют цели и поведенческие установки лидера, влияя на то, как он взаимодействует с общественностью, какие смыслы и неосознанные контексты он транслирует в коммуникации с гражданами. Мотивы формируют основу для стратегий коммуникации, направленных на создание и поддержание желаемого имиджа. Коммуникация, в свою очередь, является механизмом, через который мотивы власти выражаются в публичной сфере, формируя общественное восприятие и доверие к лидеру.

Имидж политического лидера В условиях, характеризующихся сохранением персонализации власти, где власть часто ассоциируется с конкретными личностями [Шестопал, Рогач: 58], исследование характерологических особенностей политического лидера остаётся чрезвычайно актуальным. Важным аспектом изучения является влияние структуры личности лидера на его коммуникацию с гражданами. Дальнейшее исследование направлено на уточнение трактовки понятия имиджа с целью последующего его сопоставления с мотивами власти. «Имидж – это образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества политического лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората» [Егорова-Гантман: 113-114].

Создание и поддержание определённого имиджа играет ключевую роль в формировании общественного мнения и доверия к лидеру. В этом отношении, нельзя не согласиться с Селиверстовой Ю.А., отмечающей то, что почти в каждой предвыборной кампании формирование и закрепление позитивного имиджа становится решающим фактором победы. Также стоит отметить, что «большим потенциалом в процессе формирования имиджа, безусловно, обладают социологические исследования и опросы общественного мнения» [Селивер-

стова: 72]. Значимым с в контексте проведенного исследования является и следующее определение, предложенное В.А. Пызиным: «Имидж – это социальное эхо глубинных интенций личности» [Пызин: 176]. Имидж нельзя создать искусственно; он должен формироваться на основе устойчивых характерологических особенностей личности. Таким образом, мы можем говорить о том, что имидж представляет собой сложную и многогранную социально-психологическую категорию, определяемую как совокупность ответных реакций общества на уникальные индивидуально-личностные особенности объекта восприятия.

Технологии работы с имиджем. Бочаров М.П. в своей работе «Коммуникационный аудит: вопросы теории и современная практика» [Бочаров] акцентирует внимание на важности коммуникационного аудита как инструмента, обеспечивающего комплексный и объективный анализ текущего состояния имиджа политического лидера и (или) организации. Данная технология позволяет выявлять сильные и слабые стороны, а также оценивать уровень доверия к политическому актору.

Особый интерес представляет работа «Методы и технологии информационных войн» С.Н. Бухарина, В.В. Цыганова, в которой особый интерес представляет блок психологических портретов руководителей с описанием мотивации и её влияния на поведение и принятие решений [Бухарин, Цыганов]. Мы также можем выделить труд Нгок Л.Л. «Социальные сети как механизм формирования имиджа политических лидеров», где автор рассуждает о социальных сетях как о пространстве коммуникации и формирования имиджа, и отмечает их уникальную способность создавать «вид близости политического актора к населению», которые не может быть достигнут ни в каких других каналах взаимодействия [Нгок].

Выявление мотивов власти. Как отмечали в своей работе Пызин В.А. и Борисенков А.А. – политический лидер является либо носителем доверия власти, а значит проходит процедуру выборов, где граждане выступают в качестве главного фильтра для кандидатов с неподходящей мотивацией, либо выступает частью исполнительной власти, где доверие власти делегируется от вышестоящих политических лидеров [Пызин, Борисенков]. В последнем случае главную роль недопущения до властных позиций лиц с отсутствующей пассионарной мотивацией или отсутствием мотивации, направленной на людей с превалирующей инструментальной и компенсаторной мотивацией, отводится именно кадровым подразделениям и руководству, принимающим решение о трудоустройстве. Соответственно, мотивационно-ценностная структура личности кандидатов предполагает направленность на взаимодействие с людьми и удовлетворение общественных нужд, а не только на удовлетворение личных потребностей (узколичностные мотивы).

Понимание мотивации индивида позволяет интерпретировать смысл его действий, так как это позволяет рассматривать их как элементы единой системы. «Мужчины и женщины называются лидерами действия настолько, насколько способны разумно использовать средства для достижения целей, учитывая

собственные стремления к власти и социальные интересы. В сущности, речь идет о реализации собственных амбиций через предоставление благ другим» [Шарков: 123]. Значение мотивации определяется и тем, что «мотив соотносится с коммуникативной деятельностью, выполняет функцию побуждения субъекта к активности. Цель почти всегда осознана, в то время как мотив может осознаваться, но может быть и неосознанным» [Шарков: 148]. «Поскольку интересы и потребности людей – это, прежде всего, их реакция на конкретные жизненные условия, то естественно, у разных людей в силу различия условий жизни и их восприятия интересы и потребности могут быть совершенно различными. Даже при наличии близких политических интересов люди могут по-разному представлять себе формы и способы их реализации» [Шарков: 166].

Методология и методы. Авторы работы, основываясь на изучении мотивации у Х. Хекхаузена, уточнили понимание мотива и мотивации:

Мотивация = $f(D; S)$

Мотив = $f_1(D_1; S_1) + f_2(D_2; S_2) + \dots + f_n(D_n; S_n) = \Sigma \text{Мотиваций}$

где D – диспозиция; S – ситуация.

Для оценки мотивации авторы предлагают следующие личностные мотивы¹:

- 1) инструментальный мотив;
- 2) мотив самореализации;
- 3) компенсаторный мотив;
- 4) мотив самоутверждения по принципу превосходства;
- 5) мотив самоутверждения по принципу ощущения своей полезности (пассионарный мотив);
- 6) мотив ответственности.

В рамках предположения о том, что мотивы власти политических лидеров представляют собой значимую категорию, существенно влияющую на их коммуникацию с населением, формирование имиджа и, в итоге, на политику, которую они проводят. Действия и цели политических лидеров в значительной мере определяются их мотивами власти. Поэтому для анализа структуры мотивов власти политических лидеров авторами был разработан специальный инструмент, предназначенный для выявления мотивационных структур и глубоких стремлений политического лидера, либо претендента на занятие такой позиции (Таблица 1).

¹ Авт: Понимание мотивов и их важность более подробно описано авторами в статье «Интересы будущих представителей государственного и муниципального управления»: Макаров А.В., Комар И.В. (2021). Интересы будущих представителей государственного и муниципального управления (по результатам исследований среди студентов направления подготовки «Государственное и муниципальное управление») // Внутренняя политика и лидерство: сборник научных трудов научно-практической школы политической профессиологии. Выпуск 5. М.: Институт региональных и международных исследований.

Таблица 1. Анкета попарного сравнения мотивов власти¹ / Questionnaire for pairwise comparison of motives of power

	Этот	Скорее этот	Затрудняюсь ответить	Скорее этот	Этот	
Мотив самореализации			✓			Мотив ответственности
Пассионарный мотив		✓				Инструментальный мотив
Компенсаторный мотив				✓		Мотив самоуверждения по принципу превосходства
Мотив самореализации	✓					Пассионарный мотив
Инструментальный мотив				✓		Мотив ответственности
Компенсаторный мотив			✓			Пассионарный мотив
Мотив самоуверждения по принципу превосходства	✓					Инструментальный мотив
Мотив самореализации			✓			Инструментальный мотив
Пассионарный мотив	✓					Мотив ответственности
Компенсаторный мотив				✓		Мотив ответственности
Мотив самореализации		✓				Мотив самоуверждения по принципу превосходства
Компенсаторный мотив			✓			Мотив самореализации
Инструментальный мотив					✓	Компенсаторный мотив
Мотив ответственности		✓				Мотив самоуверждения по принципу превосходства
Пассионарный мотив				✓		Мотив самоуверждения по принципу превосходства

¹ Разработано авторами.

Данный инструмент может быть применён с различными категориями участников политического процесса. При этом всегда сохраняется основа в виде анкеты с парным сравнением представленных вариантов мотивов власти, по итогам заполнения и последующего анализа которой определяется структура мотивов власти лидера. Ключевыми наиболее релевантными вариантами категорий для применения инструмента являются:

- 1) политтехнологи, оценивающие мотивацию власти кандидата, которого они «ведут» на выборы на основе опыта коммуникации с ним и его анализа;
- 2) сам кандидат методом самодиагностики;
- 3) сформированная экспертная группа или срез избирателей.

Во второй и третьей категории важным технологическим инструментом будет замена специализированных формулировок мотивов власти на более общеупотребимые их описания¹.

В данных оценках может помочь инструмент, предложенный авторами и уже использующийся в течение нескольких лет на одной испытуемой группе будущих политических лидеров в три этапа с частотой раз в год для измерения динамики изменения их мотивационной структуры личности².

В рамках данного исследования авторы хотели бы также технологизировать процесс соотнесения мотивов власти личности мотивам власти, запрашиваемым гражданами и политической конъюнктурой.

Далее авторы предлагают рассмотрение избирательной кампании как наиболее яркого процесса, в котором раскрывается имидж кандидата, его структура мотивов власти и их соотношение через соответствие запросу граждан и запросу ситуации.

Результаты и обсуждение. Концептуальной основой разработанной модели стала работа В.А. Пызина «Профессиональный выбор и отбор персонала управления...» [Пызин], которая представляет собой фундаментальное исследование профессиональной деятельности в контексте её социальной и личностной значимости. Авторы взяли за основу разработанную и описанную в монографии «Симметричную модель принятия кадрового решения» и представили модель,

¹ Авт: Понимание мотивов и их важность более подробно описано авторами в статье «Интересы будущих представителей государственного и муниципального управления»: Макаров А.В., Комар И.В. (2021). Интересы будущих представителей государственного и муниципального управления (по результатам исследований среди студентов направления подготовки «Государственное и муниципальное управление») // Внутренняя политика и лидерство: сборник научных трудов научно-практической школы политической профессиологии. Выпуск 5. М.: Институт региональных и международных исследований.

² Макаров А.В., Комар И.В. (2021). Интересы будущих представителей государственного и муниципального управления (по результатам исследований среди студентов направления подготовки «Государственное и муниципальное управление») // Внутренняя политика и лидерство: сборник научных трудов научно-практической школы политической профессиологии. Выпуск 5. М.: Институт региональных и международных исследований.

описывающую сочетание мотивов власти и представлений о них в избирательной кампании с разных сторон.

Особенность представленной модели заключается в соединении мотивов власти кандидата, запросов граждан и политической конъюнктуры с трех взаимосвязанных сторон. При этом последующая эффективность ведения избирательной кампании с данным выбранным образом и даже последующего исполнения полномочий может быть различна в зависимости от сложившейся ситуации.

Первым элементом математической модели является выявление мотивационной самореализованности в политической конъюнктуре в ходе избирательной кампании. Мотивационная самореализованность описывает ситуацию со стороны личности кандидата в соотношении с политической конъюнктурой, в первую очередь подразумевается актуальная политическая ситуация и может быть представлена на рисунке 1:

$$\text{Мотивационная самореализованность в политической конъюнктуре} = \frac{\text{Те из мотивов власти кандидата, которые также запрашиваются политической конъюнктурой}}{\text{Мотивы власти, сформированные у кандидата}} \leq 1$$

Рисунок 1. Оценка мотивационной самореализованности в соотношении с политической конъюнктурой / Evaluation of motivational self-realization in relation to the political situation

Данное соотношение находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – абсолютная не-самореализованность в политической конъюнктуре через призму мотивов власти, которые востребованы в текущей политической ситуации, 1 – абсолютная самореализованность в политической конъюнктуре через призму мотивов власти, которые востребованы в текущей политической ситуации.

Формула показывает насколько личность будет удовлетворена в деятельности на занятой политической позиции через призму реализации мотивов власти. Далее следует посмотреть с точки зрения политической конъюнктуры, то есть с обратной стороны.

Следующим элементом модели является оценка мотивационного соответствия кандидата политической конъюнктуре. Он описывает ситуацию со стороны политической конъюнктуры в соотношении с мотивами власти личности кандидата и может быть представлен следующим образом (рисунок 2):

$$\text{Мотивационное соответствие кандидата политической конъюнктуре} = \frac{\text{Те из мотивов власти запрашиваемых политической конъюнктурой, которые сформированы у кандидата}}{\text{Мотивы власти, запрашиваемые политической конъюнктурой}} \leq 1$$

Рисунок 2. Оценка мотивационного соответствия кандидата политической конъюнктуре / Evaluation of the candidate's motivational compliance with the political situation

Данное соотношение находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – абсолютное несоответствие мотивов власти кандидата, политической конъюнктуре, 1 – абсолютное соответствие мотивов власти кандидата, политической конъюнктуре.

Таким образом, оценив получаемые соотношения, мы можем понять насколько имидж кандидата, его мотивы власти соответствуют политической конъюнктуре и наоборот. Далее проведем анализ соотношения мотивов власти кандидата и мотивов власти, запрашиваемых избирателями.

Третьим элементом модели является оценка мотивационной самореализованности в запросах избирателей. Мотивационная самореализованность в запросах избирателей описывает ситуацию со стороны личности кандидата в соотношении с запросом избирателей, в первую очередь подразумевается представление избирателей о желаемых мотивах власти, причин стремления кандидата к власти. Данный элемент может быть рассчитан следующим образом (рисунок 3):

$$\text{Мотивационное самореализованность в запросах избирателей} = \frac{\text{Те из мотивов власти кандидата, которые запрашиваются избирателями}}{\text{Мотивы власти, сформированные у кандидата}} \leq 1$$

Рисунок 3. Оценка мотивационной самореализованности кандидата в соотношении с запросом избирателей / Evaluation of the candidate's motivational self-realization in relation to the demand of voters

Данное соотношение находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – абсолютная не-самореализованность в запросах избирателей через призму мотивов власти, 1 – абсолютная самореализованность в запросах избирателей через призму мотивов власти.

Формула показывает насколько личность будет удовлетворена в работе уже через призму реализации мотивов власти в запросах избирателей. Но также важно проанализировать это отношение с точки зрения самих запросов избирателей, то есть с обратной стороны.

Четвертым элементом модели является оценка мотивационного соответствия кандидата запросу избирателей. Оно описывает ситуацию со стороны запроса избирателей в соотношении с мотивами власти личности кандидата и может быть представлено следующим образом (рисунок 4):

$$\text{Мотивационное соответствие кандидата запросу избирателей} = \frac{\text{Те из мотивов власти, запрашиваемые избирателями, которые сформированы у кандидата}}{\text{Мотивы власти, запрашиваемые избирателями}} \leq 1$$

Рисунок 4. Оценка мотивационного соответствия кандидата запросу избирателей / Evaluation of the candidate's motivational compliance with voters' requests

Данное соотношение находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – абсолютное несоответствие мотивов власти, запрашиваемых избирателями, личности

кандидата, 1 – абсолютное соответствие мотивов власти, запрашиваемых избирателями, личности.

Таким образом, оценим получаемые в третьем и четвертом элементе соотношения, мы можем определить насколько кандидат, имидж кандидата, его мотивы власти соответствуют мотивам власти, определяемых гражданами как желательные (в которых нуждаются граждане, по их собственному мнению). Далее, для полного описания анализа, следует также провести соотнесение мотивов власти, которые запрашивает политическая конъюнктура, и мотивов власти, которые запрашивают избиратели.

Пятым элементом модели является оценка мотивационного соответствия запроса избирателей политической конъюнктуре. Оно описывает ситуацию со стороны политической конъюнктуры в соотношении с запросом избирателей, и может быть представлено как (рисунок 5):

$$\text{Мотивационное соответствие кандидата политической конъюнктуре} = \frac{\text{Те из мотивов власти, запрашиваемых политической конъюнктурой, которые сформированы у кандидата}}{\text{Мотивы власти, запрашиваемые политической конъюнктурой}} \leq 1$$

Рисунок 5. Оценка мотивационного соответствия кандидата политической конъюнктуре / Evaluation of the candidate's motivational compliance with the political situation

Данное отношение находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – абсолютное несоответствие мотивов власти запрашиваемых избирателями политической конъюнктуре, 1 – абсолютное соответствие мотивов власти политической конъюнктуре.

Данный коэффициент показывает насколько мотивы власти, которые запрашиваются избирателями, соответствуют мотивам власти, запрашиваемыми политической конъюнктурой. Но также важно проанализировать это отношение с точки зрения самих запросов избирателей, то есть с обратной стороны.

Шестым элементом модели является оценка мотивационного соответствия запроса политической конъюнктуры запросу избирателей. Оно описывает ситуацию со стороны запроса избирателей в соотношении с политической конъюнктурой и может быть представлено следующим образом (рисунок 6):

$$\text{Мотивационное соответствие политической конъюнктуры запросу избирателей} = \frac{\text{Те из мотивов власти, запрашиваемых политической конъюнктурой, которые также запрашиваются избирателями}}{\text{Мотивы власти, запрашиваемые избирателями}} \leq 1$$

Рисунок 6. Оценка мотивационного соответствия кандидата политической конъюнктуре / Evaluation of the motivational correspondence of the request of the political situation to the request of voters

Данное соотношение находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – абсолютное несоответствие мотивов власти запрашиваемых политической конъюнктурой, запросу избирателей, 1 – абсолютное соответствие мотивов власти запрашиваемых политической конъюнктурой, запросу избирателей.

Таким образом, мы представили всестороннее рассмотрение соотношений мотивов власти кандидата и мотивов власти, запрашиваемых политической конъюнктурой и избирателями.

Наглядно данное отношение можно представить также с помощью кругов Эйлера (рисунок 7):



Рисунок 7. Модель соотношения представлений о мотивах власти¹ /
The model of correlation of perceptions of power motives

В зависимости от математических соотношений формул визуализация складывающейся ситуации изменяется, как изменяется и степень полезности кандидата на позиции как для избирателей и политической конъюнктуры, так и для него самого.

Выявление наличия соответствий между личностными диспозициями, запросами граждан и выдвигаемыми политической конъюнктурой требований, представлений о структуре мотивов власти, играет значимую роль в успехе избирательной кампании, а как следствие способно обеспечить положительные эффекты для кандидата, избирателей и текущей политической конъюнктуры.

С одной стороны данное соответствие позволяет кандидату оставаться естественным, следуя сформированному имиджу, а с другой гармоничное соотноше-

¹ Разработано авторами.

ние всех элементов между собой позволяет наиболее полно и точно отвечать на запросы, что позитивно отражается на доверии граждан.

Согласованность мотивов власти кандидата, запроса политической конъюнктуры и избирателей, способствует быстрой качественной адаптации кандидата в сложной политической борьбе, что важно для позитивного образа в глазах избирателей. Данное согласование уменьшает риски неверного позиционирования кандидата и создает предпосылки для успешного взаимодействия с электоратом.

Коммуникация с гражданами и формирование имиджа кандидатов основывается на устойчивых характерологических особенностях личности, при этом последние должны исследоваться, анализироваться и культивироваться в случае наличия доминирующих мотивов власти, направленных на общество в структуре личности. При подготовке кадров для политического блока значимым аспектом должна являться мотивационно-ценностная сфера, определяемая структурой мотивов власти. Особая структура личности лидера, его пассионарная мотивация, при условии наличия высокого профессионального уровня, способны обеспечить гражданам страны благополучие.

Отметим и противоположную ситуацию, что важно избегать ситуаций, в которых может актуализироваться определённый личностный мотив, например, инструментальный, когда власть становится для субъекта источником удовлетворения материальных потребностей, таких как деньги, или компенсаторный мотив, когда стремление к власти компенсирует чувство неполноценности.

Вследствие сказанного выше целесообразно подчеркнуть важность внедрения инструмента для подразделений, занимающихся кадровым отбором, который позволит выявлять мотивационную структуру личности кандидатов. Сегодня активно развиваются инструменты дополнительного кадрового отбора и насыщения государственной муниципальной администрации на базе подготовки и обучения лиц, претендующих на включение в кадровый резерв. Также отмечается использование дополнительных собеседований, в ходе которых подготавливаются рекомендации о включении или невключении лиц в кадровых резерв.

Заключение. В ходе исследования авторы определили сущность мотива, на основе которой была раскрыта мотивация власти как опредмеченная потребность, которая побуждает индивида к действиям в определённых условиях ради реализации своих интересов, находящая своё разрешение в сфере властных отношений. Исследуя роль мотивов власти в имидже политических лидеров, авторы приходят к выводу, что коммуникация является одним из важных механизмов, через который мотивы власти выражаются в публичной сфере, формируя общественное восприятие и доверие к лидеру. Проведя обзор научных исследований в области имиджа, были выявлены ряд значимых для исследования позиций:

1) имидж – это совокупность качеств личности, резонирующих в предпочтениях электората;

2) идеальный имидж – усреднённое отражение сформированных в обществе ожиданий (представлений);

3) формирование имиджа – двусторонний процесс – с одной стороны ожидания общества, с другой особенности личности и мотивация кандидата.

В результате данное В.А. Пызиным понимание имиджа как социального эха глубинных интенций личности берётся за основу как наиболее лаконично отражающее содержание исследуемого понятия. Авторы статьи предлагают определять, что имидж политического лидера, отражающий его внутренние мотивы и цели, играет важную роль в коммуникации с гражданами. Проводя исследование работ, направленных на технологизацию работы с имиджем, авторы приходят к закономерному выводу о значимости технологий интернет-коммуникаций в современном информационном поле.

Исходя из сформированного понимания имиджа и технологии работы с ним, в том числе роли исходных характерологических, мотивационных установок личности, в формировании имиджа, авторы подчёркивают, что политическим лидером становится зачастую тот, чьи характерологические особенности соответствуют ожиданиям как граждан, так и ожиданиям политического руководства страны. Успех политического лидера зависит от совпадения его личностных качеств и мотиваций с общественными требованиями.

В современных условиях, требующих сочетания профессиональных навыков и значимых личностных качеств, критически важными становятся именно устойчивые мотивы власти, ориентированные на общество и государство. Для ранней диагностики, применение которой может быть актуально, в том числе в проектах нацеленных на построение кадровых резервов, авторы предлагают инструмент выявления мотивов власти и инструмент анализа соотношения мотивов власти запросу граждан и политической конъюнктуре.

Источники

Адлер А. (1997). Наука жить / Пер. с нем. А.А. Юдина. К.: Port-Royal.

Адлер А. (2011). Практика и теория индивидуальной психологии / Пер. нем. А. Боровиков. М.: Академический проспект.

Борисенков А.А., Ульянкин П.Д. (2021). Политическое лидерство: ожидания и тенденции // Научно-практическая школа политической профессиологии: Учебно-методические материалы по дисциплине «Политическое лидерство». Выпуск 4. М.: Научная библиотека. С. 120-136.

Бочаров М.П. (2015). Коммуникационный аудит: вопросы теории и современная практика // Коммуникология. № 4. С. 106-115.

Бухарин С.Н., Цыганов В.В. (2007). Методы и технологии информационных войн. М.: Академический Проект.

Егорова-Гантман Е.В. (1993). Политиками не рождаются: как стать и оставаться политическим лидером. М.: Центр политического консультирования «Николо М».

Кириллина Н.В., Родионов М.А., Волкова Т.А. (2024). Потенциал элит в консолидации общественного мнения: традиции Востока и Запада // Коммуникология. Том 12. No 3. С. 150-162.

Макаров А.В., Комар И.В. (2019). Интересы студентов направления «Государственное и муниципальное управление» в условиях их подготовки к профессиональной деятельности //

Внутренняя политика: проблемы и технологии управления (по материалам конференций и семинаров). Выпуск № 2. М.: Научная библиотека.

Макаров А.В., Комар И.В. (2021). Интересы будущих представителей государственного и муниципального управления (по результатам исследований среди студентов направления подготовки «Государственное и муниципальное управление») // Внутренняя политика и лидерство: сборник научных трудов научно-практической школы политической профессиологии. Выпуск 5. М.: Институт региональных и международных исследований.

Монтень М. (2015). Опыты: полное издание в одном томе / Пер. с фр. А. Бобович, Ф. Коган-Бернштейн, Н. Рыкова. М.: Эксмо.

Нгок Л.Л. (2020). Социальные сети как механизм формирования имиджа политических лидеров // Вопросы национальных и федеративных отношений. Т. 10, № 1(58). С. 170-175.

Пызин В.А. (2008). Профессиональный выбор и отбор персонала управления. Политическая профессиология, 3-е изд., испр. и дополн. Тверь: Издатель Алексей Ушаков.

Пызин В.А., Борисенков А.А. (2021). Политическое лидерство: сущность, содержание и практико-ориентированные модели анализа // Научно-практическая школа политической профессиологии. Выпуск 4. М.: Научная библиотека. С. 6-25.

Селиверстова Ю.А. (2011). Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация // Власть. № 1. С. 71-73.

Хекхаузен Х. (1986). Мотивация и деятельность / Пер. с нем., ред. Б.М. Величковского, Л.И. Анцыферовой. М.: Педагогика.

Шарков Ф.И. (2010). Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и К.

Шестопал Е.Б., Рогач Н.Н. (2022). Образы настоящего и будущего России в политическом сознании ее граждан // Общественные науки и современность. № 6. С. 45-61.

Veroff J. (1957). Development and validation of a projective measure of power motivation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. No. 54 (1). P. 1-8. DOI: 10.1037/h0044832.

■ ■ ■ Motives of Power as the Basis for Communication and Image of a Political Leader

Makarov A.V., Komar I.V.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to the study of the influence of motives of power on the formation of the image of a political leader and his communication with the society. The core of the study is the lack of an adequate tool for analyzing the motives of power and a tool for analyzing the compliance of motives of power with the demand of citizens and the political situation. The authors analyze the internal factors that determine the behavior of leaders, as well as the role of motives of power in the process of their communication with society and in their perception by society. The importance of targeted management of the image of political leaders in the current political situation is emphasized, where, according to the authors, a significant aspect is the identification and emphasis of certain motives of power and their compliance with the demand of citizens and the political situation. The authors note that in modern political conditions successful management of the leader's image requires conscious cultivation of certain motives of power. Using the methods of social psychoanalysis the authors

develop and represent the tools that allow, with the help of experts or self-diagnosis of the candidate (1) to identify the dominant motives of power in the structure of the personality, which can be used to form a positive public opinion and increase the effectiveness of political communication, (2) to assess the conformity of the motives of power of the personality with the motives of power that are requested by citizens and the political situation.

Keywords: communication, image of a political leader, motives of power, domestic policy, citizens demand, political situation

For citation: Makarov A.V., Komar I.V. (2024). Motives of power as the basis for communication and image of a political leader. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 133-148. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-133-148.

Inf. about the authors: Makarov Andrey Viktorovich – administrator of the program “Internal Policy and Leadership” of the Faculty of Public and Municipal Administration of the Institute of Public Administration and Management, RANEPА. *ORCID:* 0009-0002-0571-403X. *E-mail:* makarov-anv@ranepa.ru. Komar Ivan Vadimovich – specialist at the Information Technology Center of the Institute of Public Administration and Management, RANEPА. *ORCID:* 0009-0002-6318-6669. *E-mail:* iv.komar@igsu.ru. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82/1.

Received: 04.10.2024. *Accepted:* 16.11.2024.

References

- Adler A. (1997). *The Science of Living* (transl. A.A. Yudina). K.: Port-Royal (in Rus.).
- Adler A. (2011). *Practice and Theory of Individual Psychology* (transl. A. Borovikov). M.: Academichesky Prospekt (in Rus.).
- Bocharov M.P. (2015). Communication Audit: Theoretical Issues and Modern Practice. *Communicology*. No. 4. P. 106-115 (in Rus.).
- Borisenkov A.A., Ulyankin P.D. (2021). Political Leadership: Expectations and Trends. In: Scientific and Practical School of Political Professionology: Educational and Methodological Materials on the Discipline “Political Leadership”. Issue 4. M.: Scientific Library. P. 120-136 (in Rus.).
- Bukharin, S.N., Tsyganov, V.V. (2007). *Methods and Technologies of Information Warfare*. M.: Academic Project (in Rus.).
- Egorova-Gantman E.V. (1993). Politicians are not born: how to become and remain a political leader. M.: Center for Political Consulting “Nikolo M” (in Rus.).
- Heckhausen H. (1986). *Motivation and Activity* / Translated from German, ed. Moscow: Pedagogy (in Rus.).
- Kirillina N.V., Rodionov M.A., Volkova T.A. (2024). Potential of elites in consolidation of public opinion in eastern and western approaches. *Communicology*. Vol. 12.No. 3. P. 150-162 (in Rus.).
- Makarov A.V., Komar I.V. (2019). Interests of students majoring in “State and Municipal Administration” in the context of their preparation for professional activities. In: *Domestic Policy: Problems and Technologies of Management* (based on materials from conferences and seminars). Issue 2. M.: Scientific Library (in Rus.).
- Makarov A.V., Komar I.V. (2021). Interests of future representatives of state and municipal administration (based on the results of research among students majoring in “State and Municipal Administration”). In: *Domestic Policy and Leadership: Coll. of Scientific Papers of the Scientific and Practical School of Political Professionology*. Issue 5. M.: Institute for Regional and International Studies (in Rus.).

Montaigne M. (2015). Experiments (transl. A. Bobovich, F. Kogan-Bernstein, N. Rykova). M.: Eksmo (in Rus.).

Ngok L.L. (2020). Social networks as a mechanism for forming the image of political leaders. *Issues of national and federal relations*. Vol. 10, No. 1 (58). P. 170-175 (in Rus.).

Pyzin V.A. (2008). Professional choice and selection of management personnel. *Political professionology*, 3d ed. Tver: Publisher Alexey Ushakov (in Rus.).

Pyzin V.A., Borisenkov A.A. (2021). Political leadership: essence, content and practice-oriented models of analysis. In: *Scientific and practical school of political professionology*. Issue 4. M.: Scientific Library. P. 6-25 (in Rus.).

Seliverstova Yu.A. (2011). The Image of a Political Leader: Creation, Implementation, Actualization. *Vlast*. No. 1. P. 71-73 (in Rus.).

Sharkov F.I. (2010). *Communicology: Fundamentals of Communication Theory*. M.: Dashkov&Co. (in Rus.).

Shestopal E.B., Rogach N.N. (2022). Images of the Present and Future of Russia in the Political Consciousness of Its Citizens. *Social Sciences and Modernity*. No. 6. P. 45-61 (in Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Социально-психологическая обусловленность отношения к логотипу «Год семьи – 2024»: коммуникативный аспект

Кротова И.В., Палеха Е.С.

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Российская Федерация.

Аннотация. В работе приводятся результаты исследования, которое посвящено изучению отношения к логотипу «Год семьи – 2024» в России в контексте популяризации семейных ценностей и анализа ценностно-смысловых ориентаций молодежи. Раскрывается роль социально-психологических факторов в обеспечении соответствия и уникальности социорекламного продукта внутренним ожиданиям и установкам целевой аудитории. В статье показано, что личностные ценностно-смысловые установки респондентов в рамках отношения к изображению и их различия во внутренних приоритетах определяют выбор оценок в предпочтениях элементов, составляющих образа логотипа. Исследование позволило выявить, что убеждение в стремлении достигать эмоциональной насыщенности и продуктивности жизни, «любви», ориентироваться на счастье окружающих и переживанию прекрасного в природе и искусстве проявляется в одобрении образа большой и дружной семьи, названии кампании и ее цветовых решений. Отрицательное отношение к логотипу было выявлено у людей с доминирующими ценностями «познание» и «свобода», и стремлением полностью контролировать события своей жизни, что проявляется в несогласии с утверждением создавать семью, как на изображении, в неприятии идеи о том, что семья должна быть такой же большой и слогана «Нам есть куда расти». Авторы поднимают вопрос о том, каким образом формируется отношение к инструментам популяризации семейных ценностей и какова должна быть форма и содержание коммуникаций, взаимодействия, информационно-психологического сопровождения общественных кампаний, проводимых в рамках социальной и семейной политики, когда особое значение приобретает понимание социально-психологических закономерностей в повышении эффективности технологии Public Relations и информационно-коммуникативной практики. Полученные выводы расширяют представления о существующих возможностях управления общественным мнением, выстраиванием взаимоотношений общества и государственных структур, в условиях актуальных изменений в социальных процессах, информационно-цифровых факторах, влияющих на общественное сознание в процессе социализации молодых людей, их включенности в сфере защиты семьи и сохранения семейных ценностей страны.

Ключевые слова: ценности и установки, молодежь, лояльность, логотип, популяризация, субъекты национальной политики, семейная политика, коммуникация

Для цитирования: Кротова И.В., Палеха Е.С. Социально-психологическая обусловленность отношения к логотипу «Год семьи – 2024»: коммуникативный аспект // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 150-166. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-150-166.

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторах: Кротова Инна Владимировна – кандидат психологических наук, доцент кафедры клинической психологии и психологии личности Казанского (Приволжского) федерального университета. *ORCID*: 0000-0002-7525-035X. *E-mail*: baly-inna@yandex.ru. Палеха Екатерина Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник Казанского (Приволжского) федерального университета. *ORCID*: 0000-0002-5088-0603. *E-mail*: katerina.paleha@gmail.com. *Адрес*: 420100, Россия, г. Казань, ул. Кремлевская, 18.

Статья поступила в редакцию: 02.11.2024. *Принята к печати*: 05.12.2024.

Введение. Особенностью политики популяризации семейных ценностей является полное понимание роли человеческого фактора в процессе восприятия информации. Повышение эффективности информационных кампаний является в данном случае одной из наиболее важных теоретических и практических задач в междисциплинарном социогуманитарном поле исследований теории и практики связей с общественностью, формировании имиджа, бренда, воплощающих значимые ценности. В России 2024 год был объявлен «Годом семьи», что имеет особое значение в контексте современной социальной политики государства и нашего исследования, а также свидетельствует о важности семейных ценностей в рамках стратегических задач, которые стоят перед государством. Одной из ключевых задач проекта является улучшение демографической ситуации в стране. Разработаны и внедряются меры поддержки семей с целью стимулирования рождаемости и повышения качества жизни.

В последующем исследовании рассматривается вопрос о причинах различного отношения к семейным ценностям. Существуют различные форматы работы с населением для повышения значимости и роли семейных ценностей в российском обществе. Например, в исследовании об особенностях популяризации семейных ценностей Е.Н. Возмилкиной описываются различные направления деятельности общественных объединений, таких как «Матери России» (Всероссийское общественное движение), «Молодая семья» (Чувашское Республиканское молодежное общественное движение), «Многодетство» (общественное движение), «За права семьи» (Межрегиональная общественная организация), «Центр возрождения «Счастливая семья», аналитический центр «Семейная политика» [Возмилкина]. По мнению Т.Ю. Дунаевой, в вызовах современных условий важным определяется роль социальной политики и семейной политики РФ, которые обеспечивает форматы поддержки семейных ценностей «благополучной семьи» (зарегистрированный брак, полная семья, детная семья), в рамках таких национальных проектов, как «Здоровье», «Доступное жилье», федеральная программа «Дети России» и способствуют укреплению семейного статуса [Дунаева].

Сложности, с которыми сталкивается современная семья, обусловлены необходимостью адаптации к новым социальным реалиям, увеличению числа разведенных и повторных браков, увеличению продолжительности жизни, вынужденной эмиграции и других социально-экономических факторов.

Институт семьи представляет собой одну из ключевых социальных структур и, по замечанию Т.К. Ростовской и О.В. Кучмаевой, до сих пор значительно определяет характер и динамику развития общества [Ростовская 2019]. В условиях современного полифоничного мира, культивирующего в том числе нетрадиционные формы отношений, ориентированного на ценности урбанизации, глобализации и культурные изменения, наблюдается не только трансформация внутрисемейных отношений, но и общественное восприятие семьи, ее функций и ролей в целом – об этом, в частности, пишет в своих работах Э. Гидденс [Гидденс].

В связи с этим, особое значение приобретает изучение научных технологий, направленных на формирование позитивного образа семьи, популяризации семейного образа жизни, повышение семейного статуса и родительства, семейных ценностей, значимости института семьи в целом как в сознании индивидов, так и в обществе в целом.

Анализ российской и зарубежной литературы показывает, что не только в России, но во многих странах наблюдается кризис института семьи, что требует комплексных подходов к его решению и внедрения новых подходов для укрепления семейных связей и формирования их позитивного восприятия в обществе [Brown et al.]. Исследования в области коммуникативистики, проведенной, например, М. Маккомбсом, свидетельствуют о том, что современные медиа и информационные технологии оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения о семье, что открывает дополнительные возможности для воздействия посредством целенаправленного использования медиаресурсов и возможностей социальной рекламы [McCombs, Shaw].

Одним из главных условий эффективной коммуникации в информационно-обществе является тщательная разработка концепции визуального контента в условиях социальной повседневности [Ефанов, Юдина; Шарков, Силкин]. Продвижение любой идеи, любого замысла, влияющие на поведение человека в условиях социальной повседневности обеспечивается качественным контентом. Например, исследователем Tadajewski M. определяется константа психологического в эффективной рекламе с момента ее развития, авторами С.Н. de Vreese, Р. Neijens отмечается обязательность отслеживания и учета изменяющейся коммуникационной среды [Tadajewski; de Vreese, Neijens]. Социально-психологический подход обеспечивает качество взаимосвязи контента и его производство с потребителем на всех этапах: М. Lapinski и его коллеги говорят об обоснованных мерах и форм воздействия в общественных коммуникационных кампаниях, а содержание медиакоммуникации должно быть всегда ориентировано на человека и учета его внутренних ресурсов, что отмечается в работах многих авторов S. Lee и A. Lang, и других авторов [Lee, Lang; Lapinski, Rimal; Niederdeppe].

Считаем анализ социально-психологических факторов важным этапом в исследовании, направленном на учет и прогнозирование возможных реакций целевой аудитории на определенный информационный стимул и отношения к нему. Учет психологических аспектов в социальном восприятии позволяет обеспечить

и состояние психологического комфорта и доброжелательности и лояльности к бренду, так как происходит максимальное соответствие ожиданиям и срывает эффект мягкой силы – диалоговое общение в донесении главной идеи информационного сообщения в целом. Именно ввиду вышеперечисленного важным становится проводить анализ психологических особенностей целевой аудитории влияющих на их отношение при восприятии образа семейных ценностей. Способствует улучшению коммуникации внутри государства между гражданами и минимизирует вероятность возникновения отрицательного отношения к транслируемым ценностям в информационной среде: в социальной среде особым образом проявляется специфика человеческой мотивации и организация человеческих ресурсов отмечалось еще в знаковых исследованиях А. Бандуры, и в настоящее время И.В. Кротовой отмечается и специфика проявления личностных ресурсов в информационной среде [Bandura; Кротова]. Основы коммуникации в условиях социального взаимодействия раскрывались в работах Р. Коллинза [Коллинз], особая роль и функция отношений в социальном мире в поведении потребителей определяется W. Lawrence и Т.А. Poehlman в процессах сознания [Lawrence, Poehlman], а социальное восприятие имиджа и бренда очень привязано к групповым процессам [Abele, Fiske, Koch, Yzerbyt] и характере социальных отношений [Ahuvia; Kervyn, Fiske, Malone].

В статье рассматриваются социальная значимость и влияние социально-психологических характеристик на улучшение восприятия концепта семьи как фактора и условия благополучия человека. Полученный нами материал может служить основой для разработки программ и стратегий, направленных на укрепление института семьи и преодоление его кризисных сторон. Уже существуют исследования, подтверждающие, что внедрение целенаправленных образовательных и медиапрограмм способствует изменению общественного восприятия семейных ценностей в различных культурных контекстах – например, работы Ю. Хабермаса, J.E. Grusec и др. [Grusec; Хабермас]. В одной из наших ранних работ мы также отмечали необходимость и возможность использования социальных и психологических коммуникативных технологий в целях гармонизации состояния личности [Палеха и др.]. Таким образом, использование социально-психологических технологий имеет потенциал стать эффективным инструментом для поддержки и укрепления института семьи как в России.

Так, исследование М. Яницкого и его коллег показало, что современная молодежь ставит ценности самостоятельности, самореализации и достижения успеха выше традиций и семейственности [Яницкий: 32]. Результаты исследования жизненных позиций современной российской молодежи Института социально-политических исследований РАН было показано, то условный отказ от семьи имеет представители с так называемой пассивной жизненной позицией: для таких девушек и юношей важны ценности индивидуализма, они обладают весьма размытой эмпатией и расчетливы при выборе партнера, а потому зачастую неуспешны в первых браках [Зубок: 92].

Особую значимость приобретает исследование **восприятия семьи в сознании молодежи**, так как именно молодое поколение формирует будущее института семьи. Важно проанализировать их представления о браке, партнерских отношениях и родительстве, а также выявить потенциальные барьеры и страхи, связанные с созданием семьи. В данном направлении использование социально-психологических технологий может предоставить полезные инструменты для формирования позитивных установок и снижения влияния негативных стереотипов, связанных с семейной жизнью. Анализ полученных данных позволит разработать практические рекомендации для образовательных учреждений и молодежных организаций, направленные на популяризацию семейных ценностей.

Группа исследователей Л. Гудков, Н. Зоркая и др., анализируя представления о семье у современной молодежи, высказали предположение о доминировании традиционных представлений о семье и наличии большого количества романтических ожиданий от партнера, которые совмещаются с высокими материальными критериями (ожидание высокой зарплаты, накоплений у партнера, поиск стабильность) [Гудков].

Ю.А. Пустовойт исследовал отношение российской молодежи к образу семьи, выявил его компоненты. Так, исследователь говорит о важности доверия по отношению к близким людям как одном из критериев выбора партнеров. Отмечает автор и такую современную тенденцию, как «достаточно легкий вход в различные сообщества и достаточно легкий выход из них». При этом опрос, проведенный среди студенческой молодежи, показал, что «семья для молодых людей имеет серьезное значение, но не рассматривается ими как значимый элемент общественной жизни». Описание проектируемой семьи дается чаще всего в категориях личного выбора, эмоционального комфорта и благополучия [Пустовойт: 138-139].

Важным аспектом исследования, на наш взгляд, является изучение **роли медиа, рекламных кампаний, мероприятий PR** в формировании общественного мнения о семье, идеализированного образа семьи. Современные средства массовой информации оказывают значительное влияние на восприятие семейных ценностей, порой навязывая стереотипы и оказывая давление на индивидов. Как отмечают С. Грин и Г. Робертсон, важнейшей задачей является разработка стратегий, способствующих позитивному представлению семьи [Грин, Робертсон]. Медиа должны не только освещать положительные примеры семейных отношений, но и предлагать конструктивные пути разрешения конфликтов и развития взаимопонимания, использовать научные подходы к изучению семейной динамики и социального и внедрять практические результаты междисциплинарных подходов в стратегию формирования семейных ценностей с учетом жизненных моделей современной российской молодежи [Костромина].

Высокий уровень доверия и сплоченности внутри семьи неизбежно ведет к **оздоровлению общества в целом**. Социальные инициативы, направленные на формирование устойчивых семейных связей, оказывают положительное вли-

яние не только на индивидуальный уровень благополучия, но и на систему социальных взаимосвязей, способствуя снижению уровня социальных напряженностей и конфликтов. Т.К. Ростовская и О.В. Кучмаева отмечают, что создание позитивного образа семьи в массовом сознании ведет к повышению социальной стабильности и устойчивости [Ростовская, Кучмачева].

В современных условиях одним из ключевых факторов, влияющих на успешность применения социально-психологических технологий для поддержки института семьи, является понимание специфики **культурного контекста и социальной среды**, в которой они внедряются. Стремительное развитие информационных технологий и их проникновение в повседневную жизнь открывает новые возможности для использования медиа как платформы для продвижения семейных ценностей и информирования общественности о проблемах и вызовах, с которыми сталкивается современная семья.

Цель исследования – определить взаимосвязи отношений к логотипу «Год Семьи – 2024» (инверсионный логотип) с внутренними установками респондентов – представителей молодежной среды; при этом социально-психологические предикторы отношения рассматриваются в контексте характеристик «источников» смысла жизни и ценностных ориентаций и могут быть учтены в информационно-психологическом планировании кампаний социальной и семейной политики.

Материалы и методы. Исследование построено на анализе официального логотипа и стиля «Года семьи», разработанного АНО «Национальные приоритеты» в соответствии с ключевыми задачами проекта: создание условий для рождения первых детей в молодых семьях, укрепление репродуктивного здоровья, поддержка многодетных и многопоколенных семей, формирование здоровой моды на многодетную семью¹.

В ходе исследования использован междисциплинарный подход, объединяющий знания психологии и социологии, а также коммуникативистики, чтобы обеспечить комплексное понимание рассматриваемой проблемы с помощью метода детерминации, когда социально-психологическая обусловленность отношения к информационному стимулу определяет успешность коммуникационной функции государства и общества, достижения цели субъектов национальной политики.

Исследование носит практико-ориентированный характер, строится на междисциплинарном подходе и включает несколько этапов: (1) теоретико-методологический этап (постановка проблемы, изучение литературы и исследований из открытых источников, формирование направления исследования, цели/гипотезы), (2) экспериментальный этап – совмещение количественного метода (анкетирование участников) и метода психологического тестирования, (3) аналитический этап полученных результатов исследования (статистическая

¹ Брендбук «Года Семьи» [эл. формат]: <https://xn--80aapamcavoccigmpc9ab4d0fkj.xn--p1ai/godsemyi/> (дата обращения: 01.11.2024).

обработка данных), (4) прикладной этап исследования – разработка рекомендаций для повышения лояльности к логотипу/бренду.

В исследовании принимало участие 300 человек в возрасте от 18 до 30 лет (средний возраст 24,3), мужчины (30%) и женщины (70%), проживающие в России (г. Казань). В рамках исследования предъявлялся пример основного логотипа в инверсии «Год семьи – 2024» с изображением семьи и слоганом «Нам есть куда расти», которые репрезентированы в официальном брендбуке социальной кампании¹. Участникам предлагалось ответить на вопросы, позволяющие определить отношения к логотипу (Рисунок 1). Также использовались методы психологического тестирования: тест «Смыслоразностные ориентации» (Д.А. Леонтьев), методика «Ценностные ориентации» (М. Рокич). Метод статистической обработки данных: Statistica 2.0.



Рисунок 1. Логотип «Год Семьи – 2024» из официального брендбука социальной кампании / “Year of the Family 2024” logo from the official brand book of the social campaign²

Далее, после сбора данных, общая выборка была разделена на две группы. Первая группа (190 человек) с положительным отношением к логотипу и вторая группа (110 человек) с отрицательным отношением к логотипу. Был проведен анализ выраженности и особенностей взаимосвязей психологических показателей (33 показателя) как факторов, определяющих характер отношения к предъявляемому логотипу.

¹ Брендбук «Года Семьи» [эл. формат]: <https://xn--80aapamcavocsigmpc9ab4d0fkj.xn--p1ai/godsemyi/> (дата обращения: 01.11.2024).

² Там же.

На заключительном этапе исследования на основе выявленных ценностных смысловых категорий был создан авторский запрос к нейросети GigaChat на создание нового логотипа кампании, который удовлетворял бы представления о семье участников второй группы и минимизировал негативно считываемые ими смыслы из официальной версии.

Результаты исследования. В опроснике использовалась 7-балльная шкала Лайкерта для определения степени согласия/несогласия с предлагаемыми формулировками в оценке отношения к логотипу (инверсионный логотип «Год семьи – 2024»), и к его отдельным составляющим:

1. Мне хочется, чтобы моя семья была такая же как на изображении.
2. Семья должна быть большой (дружной) как на изображении.
3. Мне нравится утверждение «Нам есть куда расти».
4. У меня есть планы по созданию такой же семьи в будущем.
5. На изображении представлены основные семейные ценности.
6. Общая оценка изображения.
7. Мне нравится только изображение.
8. Мне нравится только слоган «Нам есть куда расти».
9. Мне нравится только цветковые решения.
10. Мне нравится только название кампании «Год Семьи – 2024».

Между группами с положительным и отрицательным отношением к логотипу, как по психологическим параметрам, так по оценке утверждений были определены значимые различия в выраженности показателей, с уровнем достоверности различий в выраженности показателей $p=0.05^*$, $p=0.01^{**}$ и $p=0.001^{***1}$ (Таблица 1).

В группах было выявлено несколько психологических факторов отношения к логотипу:

а) положительное отношение: восприятие процесса своей жизни как интересного, эмоционально насыщенного и наполненного смыслом, направленность и выделение такой приоритетной ценности, как «любовь»;

б) отрицательное отношение к логотипу: направленности в приоритете на расширения кругозора, образования, интеллектуального развития.

Значимые отличия были выявлены как в общем отношении к изображению, так и в отдельных параметрах положительной оценки визуального материала, а именно в следующем: желание создать семью в будущем большую и дружную семью как на изображении, одобрение слогана «Нам есть куда расти», согласие с тем, что в логотипе представлены основные семейные ценности. В группе с отрицательным отношением к логотипу было выявлено не согласие с утверждением создать семью как на изображении.

¹ Условные обозначения здесь и далее: знаки «*», «**», «***» отражают выявленный уровень достоверности различий (принятое обозначение в психологических исследованиях), где «*» есть отличие низкого уровня достоверности, «***» – отличие высокого уровня достоверности.

Таблица 1. Статистическое сравнение показателей по критерию Манна-Уитни / Statistical comparison of indicators using the Mann-Whitney U test

N	Показатели методик	Положительное отношение			Отрицательное отношение			U-критерий
		Xcp	Sd	SE	Xcp	m	G	
2	Процесс в жизни	32,85	5,42	1,21	29.70	5.12	1.15	129.50*
11	Любовь	14.60	3.05	0.68	9.90	5.54	1.24	99.00**
15	Познание	7.80	3.38	0.76	10.05	4.65	1.04	132.00*
24	Семья как на изображении	3.30	0.92	0.21	2.65	1.81	0.41	114.50*
25	Семья большая и дружная как на изображении	2.90	1.25	0.28	1.60	0.99	0.22	80.50**
26	Нравится утверждение «Нам есть куда расти»	2.70	1.22	0.27	1.60	0.50	0.11	86.00**
27	Семья в будущем	3.75	1.52	0.34	1.70	1.42	0.32	55.50**
28	На изображении есть основные семейные ценности	3.35	1.42	0.32	2.60	1.35	0.30	133.00*
29	Общая оценка изображения	14.85	5.77	1.29	9.90	3.51	0.78	77.00**

Интересно, что в результате проведенного корреляционного анализа показателей двух групп (Таблицы 2 и 3) в группе респондентов положительно оценивающих изображение отмечается:

– согласие с убеждением о том, что семья должна быть большой и дружной – коррелирует с «эмоциональной насыщенностью жизни» ($r=0.65^{**}$) и «удовлетворенностью самореализацией» ($r=0.78^{***}$);

– положительная оценка цветового решения коррелирующая с ценностью «красота природы и искусства» ($r=0.60^{**}$),

– положительная оценка названия кампании «Год Семьи – 2024» с ценностью «счастье других» ($r=0.76^{***}$).

В группе же с отрицательным отношением к логотипу были выявлены следующие особенности в корреляционных связях исследуемых показателей:

– несогласие с утверждением о создании семьи как на изображении и не согласие что семья должна быть большой и дружной как на изображении коррелирует с ценностью «красота природы и искусства» ($r= -0.46^*$) ($r= -0.74^{***}$),

– несогласие со слоганом «Нам есть куда расти» и несогласие с утверждением о том, что должна быть большая и дружная семья, как на изображении с логотипом – Я ($r= -0.70^{***}$), ($r= -0.51^*$),

– группа с отрицательным отношением к логотипу не считает что на изображении представлены основные семейные ценности в корреляции с ценностью «свобода» ($r= -0.58^{**}$), которая, в свою очередь находится в обратнопропорциональной взаимосвязи с ценностями «счастливая семейная жизнь» ($r= -0.47^*$) и «любовь» ($r= -0.62^{**}$),

– ценность «познание» коррелирует с ценностью «продуктивная жизнь» ($r=0.49^*$) и «общественное признание» ($r=-0.63^{**}$).

Таблица 2. Взаимосвязи положительного отношения к логотипу «Год Семьи – 2024» с социально-психологическими характеристиками молодежи / Correlation between positive attitudes towards the “Year of the Family – 2024” logo and socio-psychological characteristics of young people – respondents

Положительное отношение		
«Любовь»		
Семья должна быть большой (дружной) как на изображении	Мне нравятся только цветочные решения	Мне нравится только название кампании «Год Семьи – 2024»
«жить, чтобы жить»: интересная жизнь в настоящем и ее продуктивность в прошлом	красота природы и искусства	счастье других
<i>(прямая взаимосвязь)</i>	<i>(прямая взаимосвязь)</i>	<i>(прямая взаимосвязь)</i>

Таблица 3. Взаимосвязи отрицательного отношения к логотипу «Год Семьи – 2024» с социально-психологическими характеристиками молодежи / Correlation between negative attitudes towards the “Year of the Family – 2024” logo and socio-psychological characteristics of young people – respondents

Отрицательное отношение			
«Познание»			
Мне хочется, чтобы моя семья была такая же как на изображении	Семья должна быть большой (дружной) как на изображении	Мне нравится утверждение «Нам есть куда расти»	На изображении представлены основные семейные ценности
красота природы и искусства	красота природы и искусства	контроль своих решений и выбора	свобода
<i>(обратная взаимосвязь)</i>	<i>(обратная взаимосвязь)</i>	<i>(обратная взаимосвязь)</i>	счастливая семейная жизнь
			любовь
			<i>(обратная взаимосвязь)</i>

Таким образом, в группе с положительным отношением, в целом положительное отношение ко всему логотипу и его составляющим, но можно отметить более точно, что конкретно отличает первую группу от второй и почему – ориентация на ценность «любовь», созвучие образов большой и дружной семьи с внутренними установками на насыщенность жизни и удовлетворенность самореализацией, одобрение цветочных решений как соответствие их представлениям

о переживании и отражении прекрасного, оценка названия кампании пересекающиеся в их восприятии с тем, что отражено в ценности счастье других, то есть человечества в целом.

В группе с отрицательным отношением к логотипу ярко выраженными являются следующие ценности: «познание», «свобода», а источник смысла жизни в развитии себя как сильной личности со свободой выбора. Ценности же переживания прекрасного, счастливой семейной жизни и любви в отличие от первой группы, напротив, не соотносятся с образами семьи на изображении. В целом можно сделать вывод о том, что для данной группы существуют свои, отличные от предлагаемых на официальном изображении ориентиры и образы семейных ценностей. Подводя итог анализу понимания выбора данной группы, можно сказать, что из отрицательного отношения к логотипу не следует прямое отрицание семейных ценностей, наше исследование демонстрирует то, что второй группе нужен другой фрейм/контекст традиционных семейных ценностей, исходя из их внутренних установок. Возможно использование варианта изображения семьи, в котором есть атрибуты «познания» и «свободы», где символическое изображение семьи транслирует возможность познания, продуктивности, свободы и силы. Также следует учесть, что большое количество членов семьи на первом этапе формирования лояльности к образу родительства и семьи, на примере результатов нашего исследования, лучше не использовать (Рисунки 2 и 3, созданные нейросетью GigaChat).



Рисунок 2, 3. Изображения, созданные нейросетью GigaChat на основе запросов по выявленным социально-психологическим установкам для группы с отрицательным отношением к официальному логотипу¹ / Images created by the GigaChat neural network based on identified socio-psychological attitudes exposed by the group with a negative attitude towards the official logo

¹ Сгенерировано авторами в GigaChat (ноябрь 2024) на основе запросов по выявленным социально-психологическим установкам для группы с отрицательным отношением к официальному логотипу «Год семьи – 2024».

Обсуждение (потенциал коммуникации «субъекты национальной политики – молодежь»). Основываясь на необходимости социально-психологического сопровождения и концептуализации логики в эффективной коммуникации, мы изучили особенности отношения потребителей медиапродукта популяризации семейных ценностей в молодежной среде. Исследование показало, что группа с положительным отношением к логотипу «Год Семьи – 2024» имеет свои социально-психологические особенности, что, согласно общему принципу детерминизма обуславливает их лояльность к образу кампании и общей готовности к ее реализации. В группе с отрицательным отношением также были выявлены свои особенности, что можно определить как существующие барьеры, препятствующие созданию лояльности к бренду и доверию к проводимой социальной кампании.

В исследовании была выявлена взаимосвязь отношения к логотипу с социально-психологическими характеристиками: в группе с положительным отношением, в целом положительное отношение ко всему логотипу и его составляющим, но можно отметить более точно, что конкретно отличает первую группу от второй и почему, а именно, ориентация на ценность «любовь», созвучие образов большой и дружной семьи с внутренними установками на насыщенность жизни и удовлетворенность самореализацией, одобрение цветовых решений как соответствие их представлениям о переживании и отражении прекрасного, оценка названия кампании пересекающиеся в их восприятии с тем, что отражено в ценности счастье других, то есть человечества в целом.

На основании результатов исследования были выявлены препятствия к формированию положительного отношения к логотипу, которые представлены различными установками – ярко выраженными являются ценности: «познание», «свобода», а источник смысла жизни в развитии себя как сильной личности со свободой выбора, ценности же переживания прекрасного, счастливой семейной жизни и любви в отличии от первой группы напротив не соотносятся с образами семьи на изображении, а, наоборот, имеет обратнопропорциональную связь; в целом можно сделать вывод, что для данной группы существуют свои отличные от предлагаемых на изображении ориентиры и образы семейных ценностей и их содержания, а также перспектива их развития в будущем.

Подводя итоги вышесказанному, эффективная система коммуникации – это стратегия информационно-психологического сопровождения целевой аудитории, учитывающая ее общие психологические характеристики, которая может обеспечиваться уровнем психологической компетентности субъектов социальной и семейной политики, совершенствованием методов анализа социально-психологических аспектов и алгоритмов создания привлекательного информационного пространства, с учетом актуальных потребностей существующих в общественным сознанием.

В рамках совершенствования взаимодействия «субъектов национальной политики и молодежи» целесообразно: (1) исследование социально-психологических

установок и предпочтений целевой аудитории; (2) определение социально-психологических особенностей респондентов способных повлиять на отношение и восприятие логотипа, бренда; (3) выявление стратегии позиционирования бренда и логотипа на основе социально-психологического анализа; (4) привлечение к разработке логотипа психологов, социальных психологов.

Результаты исследования могут быть использованы специалистами по связям с общественностью при формировании и наполнении информационного пространства и его повестки, влияя на настроения в обществе (восприятие социальной действительности), предпочтения и взгляды целевой аудитории, учитывая возможные риски современной социальной действительности и возможности формирования механизмов лояльности к бренду. Кроме того, необходимо акцентировать внимание с учетом выявленных ценностных ориентаций для вовлечения молодежи в процессы формирования позитивного восприятия семьи в активном взаимодействии различных участников, включая государственные органы, образовательные и научные учреждения, медиаплощадки, а также некоммерческие организации. Молодое поколение часто является посредником между традиционными семейными ценностями и современными культурными трендами. Совершенствование коммуникационной деятельности всех заинтересованных сторон позволит не только сформировать положительный образ семьи, но и укрепить ее статус в современном обществе, как государственно важной информации по продвижению государственных интересов и решением задач страны.

Выводы. Результаты исследования могут быть использованы субъектами национальной политики для коммуникации с потенциальным потребителем социальных кампаний, учитывая обусловленность лояльности в предпочтениях того сегмента аудитории, который выбран для взаимодействия и чьи системы убеждений являются значимыми. Программа по формированию лояльности потребителя должна быть полифункциональна и инвариантна – брендбуки для аудиторий с различными социально-психологическими установками, влияющих на восприятие медиапродукции. Выявленные особенности могут определять информационную и общественную повестки в отношении кампаний, направленных не только на продвижение традиционных семейных ценностей, но и патриотизма, здорового образа жизни, социально-культурной направленности, аспектов образования, развития и социализации молодежи, с применением социально-психологического инструментария в информационной среде.

Источники

Возмилкина Е.Н. (2015). Популяризация семейных ценностей как одно из направлений деятельности общественных объединений // Science Time. Т. 24. № 12. С. 136-139.

Гидденс Э. (2004). Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Рипол Классик.

Грин С., Робертсон Г. (2021). Кто здесь власть? Граждане, государство и борьба за Россию. М.: Издательство АСТ.

- Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А. (2011). Молодежь России. М.: Московская школа политических исследований.
- Дунаева Т.Ю. (2018). Роль социальной политики государства в контексте семейно-брачного поведения // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. № 3. С. 153-155.
- Ефанов А.А., Юдина Е.Н. (2021). Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе // *Коммуникология*. Т. 9. № 4. С. 136-147.
- Зубок Ю.А. и др. (2021). Жизненные позиции молодёжи: смысловые основания формирования // *Вестник Института социологии*. Т. 12. № 3. С. 79-98.
- Коллинз Р. (2004). Программа теории ритуала взаимодействия // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Т. 1. № 7. С. 27-39.
- Костромина С.Н. (2020). Жизненные модели современной российской молодежи // *Жизненное пространство в психологии: Теория и феноменология. Сборник статей*. СПб: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета.
- Кротова И.В. (2024). Личностные ресурсы человеческого капитала в информационной среде // *Психология личности: методология, теория, практика*. М.: Институт психологии РАН.
- Палеха Е.С., Хусаинова С.В., Иванов Г.А. (2022). Информационно-коммуникативная безопасность личности в условиях поликультурного сообщества // *Казанский педагогический журнал*. № 6. С. 234-239.
- Пустовойт Ю.А., Пель В.С., Коба С.М. (2022). Динамика образов семьи, дружбы и работы в контексте теории поколений (по материалам фокус-групп в Сибирском мегаполисе) // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Т. 4. № 25. С. 113-139.
- Ростовская Т.К., Кучмаева О.В. (2019). Семья в системе социальных институтов общества: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт.
- Ростовская Т.К., Кучмаева О.В. (2020). Трансформация образа желаемой модели семьи у разных поколений: результаты всероссийского социологического исследования // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. Т. 3. № 20. С. 527-545.
- Хабермас Ю. (2006). Когда мы должны быть толерантными? О конкуренции видений мира, ценностей и теорий // *Социологические исследования*. № 1. С. 45-53.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2018). Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии. М.: ИТК «Дашков и Ко».
- Яницкий М.С. и др. (2019). Система ценностных ориентаций «поколения Z»: социальные, культурные и демографические детерминанты // *Сибирский психологический журнал*. № 72. С. 46-67.
- Abele A.E. et al. (2021). Navigating the social world: Toward an integrated framework for evaluating self, individuals, and groups. *Psychological Review*. Vol. 128. No. 2. P. 290-314.
- Ahuvia A.C. (2015). Nothing matters more to people than people: Brand meaning and social relationships. *Brand Meaning Management*. Vol. 12. P. 121-149.
- Bandura A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Brown S.L., Manning W.D., Stykes J.B. (2015). Family structure and child well-being: Integrating family complexity. *Journal of Marriage and Family*. Vol. 77. No. 1. P. 177-190.
- De Vreese C.H., Neijens P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*. Vol. 10. No. 2-3. P. 69-80.
- Grusec J.E. (2011). Socialization processes in the family: Social and emotional development. *Annual Review of Psychology*. Vol. 62. No. 1. P. 243-269.
- Kervyn N., Fiske S.T., Malone C. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Consumer Psychology Review*. Vol. 5. No. 1. P. 51-68.
- Lapinski M.K., Rimal R.N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*. Vol. 15. No. 2. P. 127-147.

Lee S., Lang A. (2015). Redefining media content and structure in terms of available resources: Toward a dynamic human-centric theory of communication. *Communication Research*. Vol. 42. No. 5. P. 599-625.

McCombs M.E., Shaw D.L. (1972). The agenda setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. No. 2. P. 176-187.

Niederdeppe J. (2014). Conceptual, empirical, and practical issues in developing valid measures of public communication campaign exposure. *Communication Methods and Measures*. Vol. 8. No. 2. P. 138-161.

Tadajewski M. (2024). Rethinking Harlow Gale: The psychical influences on his contributions to advertising and their enduring reverberations. *Journal of Advertising*. Vol. 53. No. 2. P. 161-182.

Williams L.E., Poehlman T.A. (2017). Conceptualizing consciousness in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 44. No. 2. P. 231-251.

■ ■ ■ Social and Psychological Determinacy of Attitudes towards the “Year of the Family – 2024” Logo: communicative aspect

Krotova I.V., Palekha E.S.

Kazan Federal University, Kazan, Russia.

Abstract. The paper represents the results of the study of attitudes towards the “Year of the Family – 2024” logo in Russia in the context of popularizing family values and analyzing the value-semantic orientations of young people. The authors reveal the role of socio-psychological factors in ensuring the compliance and uniqueness of a social advertising product with the internal expectations and attitudes of the target audience. The study shows that the personal value-semantic attitudes of respondents within the framework of their attitude towards the image and their differences in internal priorities determine the choice of assessments in the preferences of the elements that make up the logo image. The desire to achieve emotional richness and productivity in life, *love*, to focus on the happiness of others and to experience the beautify of nature and art is manifested in the approval of the image of a large and friendly family, the name of the campaign and its colors. Negative attitudes towards the logo were found among people with dominant values of *knowledge* and *freedom*, and the desire to fully control their lives, which is manifested in disagreement with the statement to create a family, such as shown in the campaign, in rejection of the idea that the family should be determinately large, and the skepticism towards the slogan “We have room to grow”. The authors raise the question of how attitudes towards instruments of popularization of family values are formed and what should be the form and content of communications, interaction, information and psychological support of public campaigns conducted within the framework of social and family policy, when understanding of socio-psychological patterns in increasing the effectiveness of PR technology and information and communication practice is of particular importance. The findings expand the general understanding of the existing possibilities for managing public opinion, building relationships between society and government agencies, in the context of current changes in social processes, information and digital factors that influence public consciousness in the process of socialization of young people, their involvement in the field of family protection and preserving the country’s family values.

Keywords: values and attitudes, youth, loyalty, logo, popularization, subjects of national policy, family policy, communication

For citation: Krotova I.V., Palekha E.S. (2024). Social and psychological determinacy of attitudes towards the “Year of the Family – 2024” logo: communicative aspect. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 150-166. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-150-166.

About the authors: Inna Vladimirovna Krotova – CandSc (Psychol.), associate professor of the Department of Clinical Psychology and Psychology of Personality at Kazan Federal University. ORCID: 0000-0002-7525-035X. E-mail: baly-inna@yandex.ru. Ekaterina Sergeevna Palekha – CandSc (Philol.), associate professor, senior researcher at Kazan Federal University. ORCID: 0000-0002-5088-0603. E-mail: katerina.palekha@gmail.com. Address: 420100, Russia, Kazan, Kremlevskaya st., 18.

Received: 02.11.2024. *Accepted:* 05.12.2024.

References

- Abele A.E. et al. (2021). Navigating the social world: Toward an integrated framework for evaluating self, individuals, and groups. *Psychological Review*. Vol. 128. No. 2. P. 290-314.
- Ahuvia A.C. (2015). Nothing matters more to people than people: Brand meaning and social relationships. *Brand Meaning Management*. Vol. 12. P. 121-149.
- Bandura A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Brown S.L., Manning W.D., Stykes J.B. (2015). Family structure and child well being: Integrating family complexity. *Journal of Marriage and Family*. Vol. 77. No. 1. P. 177-190.
- Collins R. (2004). A Program for the Theory of Interaction Ritual. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 1. No. 7. P. 27-39 (in Rus.).
- De Vreese C.H., Neijens P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*. Vol. 10. No. 2-3. P. 69-80.
- Dunaeva T.Y. (2018). The role of state social policy in the context of family and marital behavior. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. No. 3. P. 153-155 (in Rus.).
- Efanov A.A., Yudina E.N. (2021). Media effects in modern neo-information society. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 136-147 (in Rus.).
- Giddens E. (2004). The elusive world: How globalization is changing our lives. Moscow: Ripol Classic (in Rus.).
- Green S., Robertson G. (2021). Who is in power here? Citizens, the state and the struggle for Russia. Moscow: AST Publishing House (in Rus.).
- Grusec J.E. (2011). Socialization processes in the family: Social and emotional development. *Annual Review of Psychology*. Vol. 62. No. 1. P. 243-269.
- Gudkov L.D., Dubin B.V., Zorkaya N.A. (2011). Youth of Russia. Moscow: Moscow School of Political Studies (in Rus.).
- Habermas J. (2006). When Should We Be Tolerant? On the Competition of Worldviews, Values, and Theories. *Sociological Studies*. No. 1. P. 45-53 (in Rus.).
- Kervyn N., Fiske S.T., Malone C. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Consumer Psychology Review*. Vol. 5. No. 1. P. 51-68.
- Kostromina S.N. (2020). Life models of modern Russian youth. In: Life space in psychology: Theory and phenomenology. Collection of articles. SPb: Publishing house of St. Petersburg State University (in Rus.).

Krotova I.V. (2024). Personal resources of human capital in the information environment. In: Psychology of personality: methodology, theory, practice. Moscow: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences (in Rus.).

Lapinski M.K., Rimal R.N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*. Vol. 15. No. 2. P. 127-147.

Lee S., Lang A. (2015). Redefining media content and structure in terms of available resources: Toward a dynamic human-centric theory of communication. *Communication Research*. Vol. 42. No. 5. P. 599-625.

McCombs M.E., Shaw D.L. (1972). The agenda setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. No. 2. P. 176-187.

Niederdeppe J. (2014). Conceptual, empirical, and practical issues in developing valid measures of public communication campaign exposure. *Communication Methods and Measures*. Vol. 8. No. 2. P. 138-161.

Palekha E.S., Khusainova S.V., Ivanov G.A. (2022). Information and communicative security of an individual in a multicultural community. *Kazan Pedagogical Journal*. No. 6. P. 234-239 (in Rus.).

Pustovoit Y.A., Pel V.S., Koba S.M. (2022). Dynamics of images of family, friendship and work in the context of generational theory (based on focus groups in the Siberian metropolis) // *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 4. No. 25. P. 113-139 (in Rus.).

Rostovskaya T.K., Kuchmaeva O.V. (2019). Family in the system of social institutions of society: a textbook for bachelor's and master's degrees. Moscow: Yurait Publishing House (in Rus.).

Rostovskaya T.K., Kuchmaeva O.V. (2020). Transformation of the image of the desired family model among different generations: results of an all-Russian sociological study. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 3. No. 20. P. 527-545 (in Rus.).

Sharkov F.I., Silkin V.V. (2018). Theory and practice of mass information as a fundamental direction of communicology. Moscow: Dashkov i Ko Publishing House (in Rus.).

Tadajewski M. (2024). Rethinking Harlow Gale: The psychical influences on his contributions to advertising and their enduring reverberations. *Journal of Advertising*. Vol. 53. No. 2. P. 161-182.

Vozmilkina E.N. (2015). Popularization of family values as one of the areas of activity of public associations. *Science Time*. Vol. 24. No. 12. P. 136-139 (in Rus.).

Williams L.E., Poehlman T.A. (2017). Conceptualizing consciousness in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 44. No. 2. P. 231-251.

Yanitsky M.S. et al. (2019). The system of value orientations of "generation Z": social, cultural and demographic determinants. *Siberian Journal of Psychology*. No. 72. P. 46-67 (in Rus.).

Zubok Y.A. et al. (2021). Life positions of young people: semantic bases of formation. *Bulletin of the Institute of Sociology*. Vol. 12. No. 3. P. 79-98 (in Rus.).

■ ■ ■ Форматы геймификации в англоязычных Интернет-СМИ

Савельева А.А.¹, Осиповская Е.А.²

1. Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.
2. Университет Порту, Порту, Республика Португалия.

Аннотация. Сегодня цифровое пространство – это стремительно изменяющаяся среда, которая диктует новые правила интеракции с аудиторией медиа. Поэтому в этом отношении вовлечение и удержание внимания пользователей при помощи игровых механик или геймификации является одним из трендовых векторов развития современной журналистики. В данной статье рассмотрены разнообразные форматы геймификации, реализованные в англоязычных Интернет-СМИ: The Sydney Morning Herald, The Times, Al Jazeera, The Washington Post, The Guardian, DailyMail.co.uk, USA Today, The Wall Street Journal, New York Post, The Telegraph, CNN, CNBC, National Public Radio (NPR), The Boston Globe, The Los Angeles Times, HuffPost, The Bleacher Report, Reddit (31 медиапроект). На основе анализа данных разработана таксономия, состоящая из восьми игровых форматов: классические игры, игры на баллы и вознаграждения, игры с таблицами лидеров, интерактивные истории, игры с предсказаниями, игры на социальное взаимодействие, а также персонализация и кастомизация. В результате авторы пришли к выводу, что несмотря на широкую вариативность форматов геймификации, цифровые англоязычные СМИ всё чаще отдают предпочтение интерактивным текстам и викторинам.

Ключевые слова: геймификация, Интернет-СМИ, игровые форматы, англоязычные медиа

Для цитирования: Савельева А.А., Осиповская Е.А. Форматы геймификации в англоязычных Интернет-СМИ // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 167-180. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-167-180.

Сведения об авторах: Савельева Анастасия Алексеевна – эксперт Школы образования Тюменского государственного университета. *ORCID:* 0000-0002-7727-9850. *Адрес:* 625000, Россия, г. Тюмень, ул. 8 Марта, 2, корпус 1. *E-mail:* savelyeva.ana@gmail.com. Осиповская Елизавета Андреевна – кандидат филологических наук, PhD-студент программы докторантуры «Цифровые медиа» инженерного факультета Университета Порту. *ORCID:* 0000-0002-4192-511X. *Адрес:* 4200-465 Португалия, Порту, s/n, R. Dr. Roberto Frias. *E-mail:* e.osipovskaya@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 17.06.2024. *Принята к печати:* 01.11.2024.

Введение. Трансформация медиа зависит от множества экономических и социальных факторов [Шаронин; Salaverría, Martínez-Costa], развития цифровых технологий [Давыдов; Колобова; Arrese; Larrondo et al.], смены поколений, каждое из которых обладает специфической ментальностью [Сумская, Свердлов]. Все это обуславливает не только интерес к определенной тематике в СМИ

Конфликт интересов: отсутствует.

[Пева; Pérez-Seijo, S. Silva-Rodríguez], но и появление новых форматов подачи [Колесниченко; Молодцов, Корнеева; Larrondo et al.] и упаковки информационного контента [Дмитриев; Mills et al.; Nielsen et al.], которые предполагают высокую интерактивность и вовлеченность аудитории. Один из способов информационной «переупаковки» материала является геймификация (от англ. *gamification*). Её использование зарубежными интернет-СМИ уже доказало свою эффективность, став общим трендом всемирных масс-медиа¹. Наиболее общая формулировка определяет геймификацию как использование игровых элементов в неигровых контекстах [García-Avilés et al.; Sailer, Homner; Seaborn, Fels]. В данной работе это понятие будет рассматриваться как внедрение игровых элементов в медиaprостранство с созданием эффекта интерактивности и иммерсивности (от англ. *immersion* – погружение) с целью привлечения и удержания аудитории [Lopezosa et al.; Vázquez-Herrero et al.].

Методы и материалы. Целью данного исследования является рассмотреть примеры использования геймификации в англоязычных онлайн СМИ, выявить наиболее распространенные форматы привлечения и удержания пользователей и на основе изученных кейсов предложить классификацию новостного геймифицированного контента. В качестве источников использовались публикации в англоязычных интернет-СМИ с аудиторией свыше пятидесяти тысяч подписчиков: The Sydney Morning Herald, The Times, Al Jazeera, The Washington Post, The Guardian, DailyMail.co.uk, USA Today, The Wall Street Journal, New York Post, The Telegraph, CNN, CNBC, National Public Radio (NPR), The Boston Globe, The Los Angeles Times, HuffPost, The Bleacher Report, Reddit. Всего проанализирован 31 медиапроект.

Результаты. Итак, в результате анализа англоязычных медиа нами были выявлены следующие форматы геймификации:

1. *Классические игры.* Несмотря на возможность использования широкого спектра игровых решений сегодня англоязычные медиа оставляют неприкосновенными такие игры как кроссворд и sudoku. По подписке читателям The Sydney Morning Herald, The Times, The Washington Post, The Guardian, DailyMail.co.uk, USA Today, The Wall Street Journal, New York Post, The Telegraph, The Boston Globe, The Los Angeles Times доступны постоянно обновляющиеся интеллектуальные игры, с рейтингами, публикациями имен победителей и трекером прогресса.

Также среди читателей цифровых медиа популярны игры на составление слов: Pyramid Scheme² от HuffPost; раздел Word Puzzles³ от The Telegraph с играми

¹ Thulin A. The gamification of journalism: a new research report // LSE, Feb. 24 2022 [access mode]: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2022/02/24/the-gamification-of-journalism/> (accessed 27.01.2024).

² Pyramid Scheme Word Game // HuffPost [official website]: <https://www.huffpost.com/pyramid-scheme> (accessed 04.02.2024).

³ Telegraph puzzles // Telegraph [official website]: <https://www.telegraph.co.uk/puzzles/index.html> (дата обращения: 04.02.2024).

Panagaram, Plus Word, Codewords Regular, Codewords Tough. Более 30 игр на составление и правописание слов представлено в разделе Word Games¹ в The Boston Globe.

2. *Игры с предсказаниями.* Данная категория геймификации работает в двух направлениях, когда пользователи делятся прогнозами и когда читатели получают предсказание. Среди возможных вариантов реализации игр в представленной группе можно выделить следующие подгруппы: предсказания событий, гороскопы, сгенерированные образ. Рассмотрим их более подробно.

Предсказания результатов и событий – когда через использование различных генераторов (программа, аналитика, случайный выбор, животные) пользователям предсказывают результаты новостных событий, способствуя предвкушению и вовлеченности зрителей. Во время Чемпионата мира по футболу 2023 в Катаре международная телекомпания Al Jazeera выпустила предикативную игру с роботом Kashef², который благодаря искусственному интеллекту проводит аналитику предыдущих игр и выдает прогноз исхода футбольного матча.

Помимо кроссвордов и sudoku, многие пользователи любят почитать ежедневные гороскопы. New York Post разместил рубрику гороскопы³ в хедере домашней страницы, оснастив сам раздел тематическими предсказаниями на каждый день⁴ до любовных гороскопов⁵ и финансовых прогнозов⁶. Примечательно, что у остальных ресурсов, также публикующих гороскопы (HuffPost⁷), данный раздел скрыт в боковых меню. Следующая подкатегория — генерация образа для пользователя. Используя различные алгоритмы при обработке ответов пользователя, система сопоставляет читателя с возможным персонажем. Например, американская цифровая медиа компания BuzzFeed переполнена викторинами

¹ The Boston Globe // The Boston Globe [official website]: <https://games.bostonglobe.com/category/word> (accessed 04.02.2024).

² AJLabs and Al Jazeera's Digital PD&I team. World Cup Qatar 2022 Can you guess who will win? // Al Jazeera, Nov. 20 2022 [access mode]: <https://www.aljazeera.com/wc2022experience/> (accessed 09.02.2024).

³ Astrology // New York Post [official website]: <https://nypost.com/astrology/> (accessed 08.02.2024).

⁴ Today's free daily horoscope // New York Post [official website]: <https://nypost.com/horoscopes/> (accessed 08.02.2024).

⁵ Wigle R. Your #1 worst zodiac love match, according to astrology // New York Post, Sep. 12 2023 [access mode]: <https://nypost.com/article/worst-zodiac-love-match-for-each-astrological-sign/> (accessed 08.02.2024).

⁶ Wigle R. The best way to save money in 2024 based on your zodiac sign // New York Post, Jan. 08 2024 [access mode]: <https://nypost.com/astrology/money-saving-hack-for-your-zodiac-sign/> (accessed 08.02.2024).

⁷ Daily, weekly, monthly forecasts // HuffPost [official website]: <https://www.huffpost.com/horoscopes/> (accessed 08.02.2024).

в стиле Choose The Cats You're Drawn To And I'll Guess Your Favorite Color¹. Механика проста: пользователь выбирает понравившиеся ему картинки, после чего ресурс на основе полученных данных генерирует ответ. Большинство опросов составлено самими пользователями платформы, что делает контент исключительно развлекательным.

3. *Социальное взаимодействие*. Игры с социальной направленностью могут ранжироваться по следующим игровым формам: чаты и сообщества, системы клубов, социально-значимые проекты. Рассмотрим их подробнее на примерах. Чаты и сообщества. The Washington Post создал отдельный раздел Community², где пользователи могут поделиться мнением или задать вопрос эксперту. Аналогичный раздел Community³ на платформе BuzzFeed не имеет ничего общего с The Washington Post. Страница BuzzFeed Community предназначена для желающих создать квиз. В помощь будущим авторам встроены разделы с самыми популярными квизами, рейтингом участников, внесших вклад в их создание, инструкцией по оформлению и публикации постов и политикой платформы.

Иной способ коммуникации читателей медиа — системы клубов. Клубное членство, как правило, входит в стоимость премиальных подписок на цифровой платформе новостного провайдера. Например, американский телеканал бизнеса CNBC⁴ коммерциализировал идею закрытых клубов, где пользователям доступен более широкий спектр новостного контента: эксклюзивные интервью и мнения экспертов. Также в подписку входят обучающие курсы по инвестициям и финансовой грамотности.

4. *Игры на баллы и вознаграждения*. К данной группе можно отнести игры, в которых пользователи стремятся заработать и накопить баллы за различные действия, такие как чтение статей, обмен контентом или участие в обсуждениях. Альтернативой баллам могут стать цифровые бейджи, трофеи и звания. Социальный новостной сайт Reddit ввел подсчет пользовательской активности в кармических баллах (кармах)⁵. Сами разработчики называют кармой отражение того, насколько вклад отдельного юзера значим для сообщества. Количество кармы, публично отображается в профиле читателя. Заработать карму можно несколькими способами: за публикации, при этом дополнительная карма начисляется,

¹ Lady Emerald. Choose the cats you're drawn to and I'll guess your favorite color // BuzzFeed, Feb. 08 2024 [access mode]: https://www.buzzfeed.com/lady_emerald/cat-color-quiz (accessed 09.02.2024).

² Community // Washington Post [official website]: <https://www.washingtonpost.com/community/> (accessed 07.02.2024).

³ BuzzFeed Community // BuzzFeed [official website]: <https://www.buzzfeed.com/community> (accessed 08.02.2024).

⁴ CNBC Councils // CNBC [official website]: <https://www.cnbccouncils.com/> (accessed 07.02.2024).

⁵ What is karma? // reddit [official website]: <https://support.reddithelp.com/hc/en-us/articles/204511829-What-is-karma> (accessed 05.02.2024).

если этот пост получил одобрение других пользователей, комментарии к постам, которые также могут оцениваться, репоститься и комментироваться, за что читателю начисляют какое-то количество кармы.

Противоположный опыт можно найти у американского сайта спортивных новостей The Bleacher Report (также используется сокращение B/R)¹. Основным элементом геймификации на платформе, а именно система накопления баллов, предусмотрена не для самих читателей B/R, а для писателей и обозревателей спортивных событий. Система рейтинга авторов Bleacher предназначена для того, чтобы помочь отслеживать свой карьерный прогресс по сравнению с коллегами. Писатели получают баллы за топовые публикации, набравшие большее количество реакции, комментариев или просмотров. Данные баллы суммируются, открывая доступ к новым уровням и званиям. Списки авторов с их «послужным списком» открыты и доступны широкой аудитории. Так, The Bleacher Report стимулирует у своих сотрудников поведение, соответствующее принципам конкуренции в большом спорте, что характерно и для самой специфики платформы.

Когда виртуальные баллы подлежат обмену, то представленный формат геймификации переходит в систему с использованием виртуальной валюты. Игры с виртуальной валютой делятся по принципу доход-расход-трата. Пользователи накапливают виртуальную валюту (жетоны, очки, трофеи) за счет взаимодействия с новостным контентом, а позже обменивают ее на привилегии или премиум-функции.

5. Игры с таблицами лидеров. Отображение таблиц лидеров, демонстрирующих самых активных или вовлеченных пользователей, поощряет здоровую конкуренцию, повышает пользовательскую активность и мотивацию к дальнейшим действиям на сайте. В 2014 году онлайн площадка The New York Times запустила целый раздел, посвященный играм New York Times Games². Примечательно, что игровой контент составляют классические головоломки, такие как кроссворд, судоку, Spelling Bee и др. В разделе «кроссворды» разработчики поместили раздел³ с лидерами по количеству набранных баллов, мотивируя любителей разгадывать кроссворды соревноваться друг с другом и бить собственные рекорды (раздел «статистика»⁴).

¹ Goodman G. A Lesson in Metrics: How Bleacher Report Gamified Journalism for 1.3 Billion Monthly Page Views // HuffPost, Aug. 07 2014 [access mode]: <http://blog.bleacherreport.com/2011/07/27/new-bleacher-report-writer-ranking-system-is-live/> (accessed 11.02.2024).

² New York Times Games // NYT [official website]: <https://www.nytimes.com/crosswords> (accessed 07.02.2024).

³ New York Times Leaderboards // NYT [official website]: <https://www.nytimes.com/puzzles/leaderboards> (accessed 07.02.2024).

⁴ New York Times Puzzles // NYT [official website]: <https://www.nytimes.com/puzzles/stats> (accessed 07.02.2024).

6. Викторины, квизы, тесты, опросы. Включение викторин, связанных с текущими событиями или общими знаниями, придумано для интерактивного вовлечения пользователей. Например, статья «How much do you know about the FIFA Women's World Cup?»¹ на сайте Al Jazeera в самом заголовке ставит перед читателем задачу разобраться в фактах чемпионата мира по футболу среди женщин. После статьи читателям предлагается пройти интерактивную викторину на знание фактов о чемпионате. Часто данный прием используется сразу после публикации, на основе которой пользователю предлагают проверить полученные знания. Газета The New York Times² использует новостные викторины на постоянной основе, после прохождения которых читатель может оценить, насколько он включен в информационную повестку дня. Такой игровой прием усиливает вовлеченность читателей и стимулирует их быть более информированными в масштабе местных и международных новостей.

Цифровой ресурс BuzzFeed поместил раздел «Викторины»³ самым первым в хэдере (от англ. *header* – блок в верхней части страницы сайта), привлекая внимание пользователей множеством тематических квизов и опросов, например, целые блоки с развлекательным контентом, посвященные американской певице Тейлор Свифт⁴, литературному персонажу Гарри Поттеру⁵ и принцессам Дисней⁶.

7. *Интерактивные истории*. Повествование более тонко взаимодействует с читателем не так очевидно. Внутри данной категории мы выделили следующие формы геймификации.

Продвижение по сюжету через раскрытие его новых частей по мере продвижения пользователей по тексту, что создает ощущение достижения, приближения к истине. Например, в 2021 году газета The New York Times выпустила гайд (от англ. *guide* – инструкция, руководство) для детей и взрослых о климатических изменениях и возможных последствиях «Bad Future, Better Future»⁷. Яркие иллю-

¹ How much do you know about the Women's World Cup? // Al Jazeera, Jul. 17 2023 [access mode]: <https://www.aljazeera.com/sports/longform/2023/7/17/how-much-do-you-know-about-the-fifa-womens-world-cup> (accessed 09.02.2024).

² News Quiz // The New York Times [official website]: <https://www.nytimes.com/spotlight/news-quiz> (accessed 09.02.2024).

³ BuzzFeed quizzes // BuzzFeed [official website]: <https://www.buzzfeed.com/quizzes> (accessed 10.02.2024).

⁴ Taylor Swift Quizzes // BuzzFeed [official website]: <https://www.buzzfeed.com/quizzes/taylor-swift> (accessed 10.02.2024).

⁵ Harry Potter Quizzes // BuzzFeed [official website]: <https://www.buzzfeed.com/quizzes/harry-potter> (accessed 10.02.2024).

⁶ Disney Quizzes // BuzzFeed [official website]: <https://www.buzzfeed.com/quizzes/disney> (accessed 10.02.2024).

⁷ Rosen J., Parshina-Kottas Y. Bad future, better future. A climate change guide for kids // The New York Times, Apr. 18, 2021 [access mode]: URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/04/18/climate/climate-change-future-kids.html> (accessed 08.02.2024).

страции с кратким описанием сменяют друг друга при прокручивании страницы. При этом направление движения каждого анимированного перехода является для читателя неочевидным, что повышает желание «поскорее закончить страниц» и перейти к следующему отрывку. Другой пример — интерактивная игра «Planet Money Makes a T-Shirt»¹, реализованная некоммерческой организацией National Public Radio (NPR). Задача игры провести пользователей через весь процесс изготовления футболки. Этот геймифицированный опыт помогает понять глобальную торговлю и экономику на разных этапах производственного процесса. Особенностью данной страницы является фоновая озвучка, которая проигрывается автоматически и не регулируется нажатием интерактивных кнопок. Такой звуковой прием создает ощущение погружения или иммерсивности. Эти же приемы используют CNN². Отдельного внимания в данной подгруппе заслуживает инфографика, которая сопровождает статистические тексты. В качестве примера рассмотрим проект Al Jazeera «Visualising the global flow of 35 million refugees»³, в котором авторы показывают перемещение беженцев в глобальном масштабе. Текст статьи сопровождается интерактивными статистическими данными, с которыми можно по-разному взаимодействовать. Например, карта, при наведении на отдельные элементы которой, высвечивается название страны и количество зарегистрированных беженцев, или статичная инфографика, которая раскрывается по мере продвижения по странице, демонстрируя перемещения беженцев по странам происхождения за более чем 70 лет (с 1951 по 2022 год). Интересен и пример «карусель цитат» – формат публикации, позволяющий прикрепить к одному посту несколько последовательно идущих фотографий или видео, смещение которых происходит при клике или прокрутке. Новые способы визуализации данных и включение интерактивных элементов также способствует вовлеченности читателей. Спектр различных решений визуализации данных можно найти на отдельной странице с инфографикой «This year in graphics»⁴, посвященной событиям 2023 года, которая была разработана международным телеканалом Bloomberg. Одно из крупнейших в мире международных новостных агентств Reuters также выделило инфографику в отдельный раздел⁵. Разработчики данной страницы заявляют об инновационности методов, использованных при

¹ Blumberg A. Planet money makes a T-shirt / NPR, Dec. 02, 2013 [access mode]: <https://apps.npr.org/tshirt/#/title> (accessed 08.02.2024).

² Call to Earth // CNN [official website of the media project]: <https://edition.cnn.com/interactive/call-to-earth/#/> (accessed 10.02.2024).

³ On World Refugee Day, visualising the flow of 35 million refugees // Al Jazeera, June 20, 2023 [access mode]: <https://www.aljazeera.com/news/longform/2023/6/20/on-world-refugee-day-visualising-the-flow-of-35-million-refugees> (accessed 10.02.2024).

⁴ The 2023 year in graphics // Bloomberg [official website]: https://www.bloomberg.com/graphics/2023-in-graphics/?utm_source=website&utm_medium=share&utm_campaign=copy (accessed 09.02.2024).

⁵ Graphics // Reuters [official website]: <https://www.reutersagency.com/en/content-types/graphics/> (accessed 09.02.2024).

составлении инфографики, а также о кастомизации (от англ. *customize* – настраивать, изменять) графики, использованной для подачи информации.

Другой тип продвижения по сюжету связан с разветвленным повествованием в зависимости от интересов читателя, когда пользователь сам выбирает направление развития сюжетной линии в ее конкретных реперных точках. Al Jazeera разработала интерактивную игру под названием *Hunger Games* (от англ. – *голодные игры*). Данная разработка посвящена проблеме голода в мире, в которой пользователи принимают решения, влияющие на распределение и доступность продовольствия. Этот тип геймификации направлен на повышение осведомленности о сложных проблемах путем вовлечения пользователей. Игра «Uber»¹ (Uber – мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей и доставки еды), созданная газетой *Financial Times*, получила награду за превосходство и инновации в визуальном цифровом повествовании на церемонии вручения премии 2018 Online Journalism Awards. Читатель играет за одного из водителей Uber, который жонглирует тарифами, обслуживает свой автомобиль и успевает вернуться домой, чтобы помочь сыну с домашним заданием.

*Pirate Fishing*², разработанная Al Jazeera, одна из самых геймифицированных новостей. То, как интерфейс отображал элементы игры, создало очень захватывающую технику повествования, основанную на трансмедийном контенте и интерактивных функциях. Геймифицированная система была заключена в единую историю, целью которой было повлиять на то, как пользователи взаимодействуют с новостями. Помимо реализации одной из журналистских миссий — помочь пользователю разобраться в достоверности контента, разработчиками была проделана и большая работа с точки зрения его геймификации, а именно, включение таких элементов, как уровни, баллы, полосы прогресса, звания, значки, коллекции, интерактивное повествование, интерактивный дисплей и иммерсивная среда. Данные игровые механики можно также отнести и к категории «игры на баллы и вознаграждения».

Следующая форма интерактивной истории – *визуальный сторителлинг*, который подразумевает поддержку контента с применением картинок и интерактивных решений. Газета *New York Times* является одним из лидеров в создании визуальных историй, которые часто имитируют игры в жанре *point-and-click* (от англ. *point-and-click* – укажи и щелкни). Данный подход применяется в проекте «*Trash or Recycling? Why Plastic Keeps Us Guessing*»³, который был создан с це-

¹ The Uber game // *Financial Times* [official website]: <https://ig.ft.com/uber-game/> (accessed 07.02.2024).

² Jazeera A. Hunting pirate fishermen on the high seas // Al Jazeera, Jan. 01, 2012 [access mode]: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/#stage1> (accessed 09.02.2024).

³ Tabuchi H., Choi-Schagrin W. Trash or recycling? Why plastic keeps us guessing // *The New York Times*, Dec. 11, 2023 [access mode]: https://www.nytimes.com/interactive/2022/04/21/climate/plastics-recycling-trash-environment.html?action=click&pgtype=Interactive&state=default&module=style-climate&variant=show@ion=BELOW_MAIN_CONTENT&block=storyline_flex_guide_recirc (accessed 05.02.2024).

лью привлечения внимание аудитории к вопросу сортировки и переработки мусора. Перед пользователем ставится задача отсортировать представленные вещи на «перерабатываемые» и «не подлежащие вторичной переработке» отходы. К примерам игрофикации по типу point-and-click можно также отнести интерактивные карты, когда пользователи могут сравнить одно и то же место на снимке спустя время или после различных результатов воздействия. Например, проект Al Jazeera¹, где регистрируются разрушительные последствия военных действий. Примером визуализации данных можно назвать интерактивную базу данных The Guardian под названием «The Counted»², которая отслеживает и документирует убийства, совершенные полицией в Соединенных Штатах. Интерактивный и увлекательный дизайн некогда пилотного проекта гибридной системы подсчета позволил пользователям изучить данные об истинном количестве людей, убитых правоохранительными органами за 2015/16 год, узнать причины и истории их убийства в динамичной манере.

Также в качестве примера можно привести игру издания The New York Time «You draw it»³, посвященную пониманию текущих политических событий. Механика простая – пользователю предлагают «дорисовать» график, изображающий рейтинг политиков или иных социально-экономических явлений, а затем проверить и сравнить его с реальными показателями. Похожую механику использует и газеты Berliner Morgenpost, в проекте «Ost-West? Nord-Süd? Oder ganz anders?»⁴, где пользователю предлагают «разрезать» карту Германии на две части и открыть для себя интересные факты «от плотности миллионеров до граффити».

8. *Персонализация и кастомизация* – использование геймификации для индивидуальной настройки новостного контента. Отметим, что персонализация управляется аналитикой данных аудитории и алгоритмами, а кастомизация – личным выбором пользователя. Под данными действиями понимается новостной таргетинг на основе предпочтений и поведения пользователей, использование чат-ботов с искусственным интеллектом для поиска и обмена информацией, генерации визуального контента в интерактивной форме или кастомизация ото-

¹ Satellite images show scale of destruction in Israel's assault on Gaza // Al Jazeera, Oct. 26, 2023 [access mode]: <https://www.aljazeera.com/news/longform/2023/10/26/satellite-images-show-scale-of-destruction-in-israels-assault-on-gaza> (accessed 10.02.2024).

² The Counted: tracking people killed by police in the United States // The Guardian [official website]: <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2015/jun/01/the-counted-police-killings-us-database> (accessed 07.02.2024).

³ Buchanan L., Park H., Pearce A. You draw it: what got better or worse during Obama's presidency // The New York Times, Jan. 15, 2017 [access mode]: https://www.nytimes.com/interactive/2017/01/15/us/politics/you-draw-obama-legacy.html?_r=0 (accessed 10.02.2024).

⁴ Interaktiv Team. Deutsche Einheit: Teile Deutschland und entdecke die Unterschiede! // Berliner Morgenpost, Sep. 29 2020 [access mode]: <https://interaktiv.morgenpost.de/deutschland-teilen-deutsche-einheit-wiedervereinigung/> (accessed 05.02.2024).

бражения страницы или профиля как, например, на платформе новостного сайта Reddit. Для зарегистрированных пользователей платформы доступен генератор кастомизированных аватаров, в котором читатель может создать персонажа на подобию Snoo¹, талисмана сообщества Reddit, выбрав свой стиль, прическу, украшения, экипировку и так далее. Газета USA Today² ввела нестандартную рубрику «For you», где читатель может выбрать от трех и более интересных тем, которые будут ранжироваться и отображаться на главном экране.

Представленная таксономия иллюстрирует разнообразные способы применения элементов геймификации в потреблении новостей на англоязычных интернет-площадках. Анализ источников показал, что самым распространенным способом удержания пользовательской активности на сегодняшний день является использование интерактивных элементов в нарративе. Можно предположить, что реализация геймификации в интерактивных историях не требует большого количества вложений по сравнению с полноценной игрой. Кроме того, в таком формате центральное место занимает новостной компонент, а не сама игра, как, например, в играх по типу sudoku или в спецпроектах «Пиратская рыбалка» Al Jazeera, где нет новостного потока как такового, а ключевая идея тянется красной нитью через множество игровых механик.

Заключение. В заключение следует отметить, что пересечение геймификации и новостной журналистики представляет собой богатое поле для изучения. По мере развития технологий и изменения ожиданий аудитории необходимо проводить постоянные исследования для понимания меняющегося ландшафта геймифицированного потребления новостей. Игры становятся не дополнением к тексту, а самостоятельными элементами цифровых медиа платформ.

В данном исследовании были проанализированы кейсы геймификации англоязычных СМИ с аудиторией, превышающей пятьдесят тысяч человек. На основе полученных результатов анализа была составлена таксономия из девяти геймифицированных форматов новостей. Представленные элементы в классификации встречались как отдельные, самостоятельные формы игризации, так и объединялись в мультимедийные группы для создания более сложных игровых продуктов. Также анализ форматов англоязычных интернет-СМИ показал, что, несмотря на большое количество инструментов для введения геймификации, цифровые СМИ очень неохотно внедряют весь спектр решений, оставаясь в большинстве случаев на формате интерактивных текстов и викторин.

¹ What is that smiling alien/bug thing? // Reddit [official website]: <https://support.reddithelp.com/hc/en-us/articles/205166515-What-is-that-smiling-alien-bug-thing> (accessed 08.02.2024).

² For You // USA Today [official website]: <https://eu.usatoday.com/> (accessed 10.02.2024).

Источники

Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. (2023). Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник московского университета. Сер. 10: Журналистика. № 5. С. 3-21.

Дмитриев О.А. (2020). Классификация альтернативных медиа. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. № 25 (3). С. 567-575.

Колесниченко А.В. (2022). Типология мультимедийных лонгридов // Вестник московского университета. Сер. 10: Журналистика. № 4. С. 3-20.

Колобова Е.Ю. (2020). Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. № 4. С.25-39.

Молодцов И.Н., Корнеева Е.Н. (2023). Цифровая трансформация и перспективы развития российской периодической печати (по материалам отраслевого доклада) // Коммуникология. Т. 11. № 3. С. 13-28.

Рева Е.К. (2022). Этнокультурная тематика в средствах массовой информации: типологический обзор // Гуманитарный вектор. № 17 (2). С. 18-191.

Сумская А.С., Свердлов, С.А. (2019). «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. Том 25. № 3 (189). С. 32-48.

Шаронин П.Н. (2017). Тенденции развития современных СМИ: обзор главных трендов. Медиаэкономика 21 века. № 6. С. 55-64.

Arrese A. (2016) From gratis to paywalls. *Journalism Studies*. Vol. 17. Issue 8. P. 1051-1067. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788.

García-Avilés J.A., Ferrer-Conill R., García-Ortega A. (2022). Gamification and newsgames as narrative innovations in journalism. In: Total Journalism: Models, Techniques and Challenges. Cham: Springer International Publishing. P. 53-67.

Larrondo A., Erdal I.J., Masip P. et al. (2016). Newsroom convergence: a comparative study of European public service broadcasting organizations in Scotland, Spain, Norway, and Flemish Belgium. In: Franklin B. and Eldridge II S. (eds). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London: Routledge. P. 556-566

Larrondo A., Domingo D., Erdal I.J., Masip P., Van den Bulck H. (2016). Opportunities and limitations of newsroom convergence: A comparative study on European public service broadcasting organisations. *Journalism studies*. Vol. 17. Issue 3. P. 277-300.

Lopezosa C., Codina L., Fernández-Planells A., Freixa P. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*. Vol. 24. Issue 4. P. 821-838

Mills J., Nunes A.C.B., Pellanda E.C. (2023). Innovating Journalism Structures and Processes: media labs, innovation teams, methods and beyond. UCLan [access mode]: <https://www.media-management.eu/wp-content/uploads/2023/06/innovation-structures-processes-and-practices-Mills-Nunes-Pellanda-2023-copy.pdf>.

Nielsen R.K., Ganter S.A. (2022). The power of platforms: Shaping media and society. Vol. 16. Issue 2. Oxford University Press.

Pérez-Seijo S. Silva-Rodríguez A. (2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Journalism and Media*. Vol. 5 P. 311-324. DOI: 10.3390/journalmedia5010021.

Sailer M., Homner L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*. Vol. 32. Issue 1. P. 77-112.

Salaverría R., Martínez-Costa M.-P. (2024). Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism*. Vol. 25. Issue 5. P. 1050-1069. DOI: 10.1177/14648849231170519.

Seaborn K., Fels D.I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*. Vol. 74. P. 14-31.

Vázquez-Herrero J., López-García X. (2019). When media allow the user to interact, play and share: Recent perspectives on interactive documentary. *New Review of Hypermedia and Multimedia*. Vol. 25. Issue 4. P. 245-267.

■ ■ ■ Gamification Formats in English-Language Online Media

Savelyeva A.A.¹, Osipovskaya E.A.²

1. Tyumen State University, Tyumen, Russia.

2. University of Porto, Porto, Portugal.

Abstract. Today's digital landscape is a rapidly changing environment that dictates new rules for media audience interaction. Engaging and retaining user attention through game mechanics or gamification is one of the trending vectors in modern journalism. This article examines various gamification formats implemented in English-language online media outlets such as The Sydney Morning Herald, The Times, Al Jazeera, The Washington Post, The Guardian, DailyMail.co.uk, USA Today, The Wall Street Journal, New York Post, The Telegraph, CNN, CNBC, National Public Radio (NPR), The Boston Globe, The Los Angeles Times, HuffPost, The Bleacher Report, and Reddit. The selection of cases with gaming scenarios includes 31 media projects. Based on data analysis the authors develop the taxonomy consisting of eight gaming formats: classic games, point and reward games, leaderboard games, interactive stories, prediction games, social interaction games, personalization and customization, games with feedback and progress. The authors come to conclusion, that, despite the wide variety of gamification formats, English-language digital media show general preference for interactive texts and quizzes.

Keywords: gamification, online media, gaming formats, English-language media

For citation: Savelyeva A.A., Osipovskaya E.A. (2024). Gamification formats in English-language online media. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 167-180. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-167-180.

Inf. about the authors: Savelyeva Anastasia Alekseevna – expert, School of Education, Tyumen State University. ORCID: 0000-0002-7727-9850. Address: 625000, Russia, Tyumen, 8th of March st., 2, building 1. E-mail: savelyeva.ana@gmail.com. Osipovskaya Elizaveta Andreevna – CandSc (Philol.), PhD student in the Doctoral Program in Digital Media at the Faculty of Engineering, University of Porto. ORCID: 0000-0002-4192-511X. Address: 4200-465 Portugal, Porto, s/n, R. Dr. Roberto Frias. E-mail: e.osipovskaya@gmail.com.

Received: 17.06.2024. *Accepted:* 01.11.2024.

References

- Arrese A. (2016) From gratis to paywalls. *Journalism Studies*. Vol. 17. Issue 8. P. 1051-1067. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788.
- Davydov S.G., Zamkov A.V., Krashennikova M.A., Lukina M.M. (2023). Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*. No. 5. P. 3-21 (in Rus.).
- Dmitriev O.A. (2020). Classification of Alternative Media. *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary Criticism, Journalism*. No. 25 (3). P. 567-575 (in Rus.).
- García-Avilés J.A., Ferrer-Conill R., García-Ortega A. (2022). Gamification and newsgames as narrative innovations in journalism. In: *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges*. Cham: Springer International Publishing. P. 53-67.
- Kolesnichenko A.V. (2022). Typology of Multimedia Longreads. *Bulletin of Moscow University. Series. 10: Journalism*. No. 4. P. 3-20 (in Rus.).
- Kolobova E.Yu. (2020). Transformation of Media Consumption in the Context of Digital Reality. *Petersburg Economic Journal*. No. 4. P.25-39 (in Rus.).
- Larrondo A., Domingo D., Erdal I.J., Masip P., Van den Bulck H. (2016). Opportunities and limitations of newsroom convergence: A comparative study on European public service broadcasting organisations. *Journalism studies*. Vol. 17. Issue 3. P. 277-300.
- Larrondo A., Erdal I.J., Masip P. et al. (2016). Newsroom convergence: a comparative study of European public service broadcasting organizations in Scotland, Spain, Norway, and Flemish Belgium. In: Franklin B. and Eldridge II S. (eds). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London: Routledge. P. 556-566
- Lopezosa C., Codina L., Fernández-Planells A., Freixa P. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*. Vol. 24. Issue 4. P. 821-838
- Mills J., Nunes A.C.B., Pellanda E.C. (2023). Innovating Journalism Structures and Processes: media labs, innovation teams, methods and beyond. UCLan [access mode]: <https://www.media-management.eu/wp-content/uploads/2023/06/innovation-structures-processes-and-practices-Mills-Nunes-Pellanda-2023-copy.pdf>.
- Molodtsov I.N., Korneeva E.N. (2023). Digital transformation and development prospects of the Russian periodical press (based on the industry report). *Communicology*. Vol. 11. No. 3. P. 13-28 (in Rus.).
- Nielsen R.K., Ganter S.A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Vol. 16. Issue 2. Oxford University Press.
- Pérez-Seijo S. Silva-Rodríguez A. (2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Journalism and Media*. Vol. 5 P. 311-324. DOI: 10.3390/journalmedia5010021.
- Reva E.K. (2022). Ethnocultural topics in the media: a typological review. *Humanitarian vector*. No. 17 (2). P. 18-191 (in Rus.).
- Sailer M., Homner L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*. Vol. 32. Issue 1. P. 77-112.
- Salaverría R., Martínez-Costa M.-P. (2024). Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism*. Vol. 25. Issue 5. P. 1050-1069. DOI: 10.1177/14648849231170519.
- Seaborn K., Fels D.I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*. Vol. 74. P. 14-31.

Sharonin P.N. (2017). Trends in the development of modern media: an overview of the main trends. *Media Economics of the 21st century*. No. 6. P. 55-64 (in Rus.).

Sumskaya A.S., Sverdlov, S.A. (2019). “Analog” and “digital” generation of the media audience: the role of communicative and cultural memory in the transformation of media practices. *Bulletin of the Ural Federal University. Ser. 1, Problems of education, science and culture*. Vol. 25. No. 3 (189). P. 32-48 (in Rus.).

Vázquez-Herrero J., López-García X. (2019). When media allow the user to interact, play and share: Recent perspectives on interactive documentary. *New Review of Hypermedia and Multimedia*. Vol. 25. Issue 4. P. 245-267.

■ ■ ■ Цифровые платформы как пространство коммуникации молодежи

Полищук И.В.¹, Кириллина Н.В.²

1. Курский государственный университет, Курск, Российская Федерация.
2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена теоретическому осмыслению коммуникации молодежи в пространстве цифровых платформ, популярность которых многократно повысилась после пандемии 2020-2022 годов и связанного с ней продолжительного локдауна. Это привело к трансформации процессов взаимодействия в различных социальных группах, но в авангарде пользователей и создателей платформ и сетевых сообществ оказалась молодежь в силу своей высокой социальной активности, относительно высокой цифровой грамотности и гибкости в принятии инноваций. Для операционализации основных тенденций коммуникации молодежи на цифровых платформах в статье используется понятие «вовлеченность» в теоретико-методологической трактовке И. Гофмана и предложенной им концепции ритуала взаимодействия (*interaction order*). Анализ статистических данных и недавних научных публикаций, посвященных цифровым практикам молодежи, позволил выявить следующие значимые, на взгляд авторов, процессы. *Во-первых*, значительный рост популярности в молодежном сегменте закрытых платформ (Discord, Telegram) может свидетельствовать о стремлении пользователей к взаимодействию вне навязанной в социальных сетях публичной самопрезентации, но к таким сервисам, в которых можно «быть самим собой», что можно охарактеризовать как *цифровой бэкстейдж* (Гофман), способствующий формированию «реальной идентичности» без непосредственной привязки к публичной самопрезентации онлайн. *Во-вторых*, ощущение изоляции или *FOMO* (*fear of missing out* / страх упустить что-то важное), в целом свойственное молодым людям в процессе социализации, хотя и способствуют вовлечению в коммуникативные практики онлайн, не преодолеваются одним лишь участием в сетевых сообществах даже при высокой активности пользователей, что может быть выражено как парадокс «*одинопчества в сети*» (Вишневский). В целом, цифровые платформы способствуют вовлечению молодежи в сетевые формы взаимодействия, и собственно процесс социализации в значительной мере перенесен онлайн. Понимание структуры цифровых взаимодействий молодых людей может основываться на концепциях И. Гоффмана (представление себя другим; эссе об организации повседневного опыта), при этом уже сегодня опыт коммуникативных практик молодежи дает основания говорить о *качестве вовлеченности* с позиций формирования «реальной идентичности» и создания в процессе повседневного коммуникативного опыта устойчивых социальных связей.

Конфликт интересов: Кириллина Наталья Владимировна является заместителем главного редактора журнала «Коммуникология» (выпускающий редактор). Рукопись прошла процедуру рецензирования на общих основаниях без указания авторства.

Ключевые слова: цифровые платформы, сетевые сообщества, коммуникация, молодежь, вовлеченность, frontstage, backstage, цифровая идентичность

Для цитирования: Полищук И.В., Кириллина Н.В. Цифровые платформы как пространство коммуникации молодежи // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 181-191. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-181-191.

Сведения об авторах: Полищук Игорь Всеволодович – аспирант кафедры социологии Курского государственного университета; директор Автономной некоммерческой организации «Проектные решения молодых». ORCID: 0009-0005-1760-7479. E-mail: 79102787882@ya.ru. Адрес: 305004, Россия, г. Курск, ул. К. Маркса, 62/21, офис 406. Кириллина Наталья Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления РАНХиГС. ORCID: 0000-0003-3506-7558. E-mail: nata.kirillina@gmail.com. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84.

Статья поступила в редакцию: 12.10.2024. *Принята к печати:* 09.12.2024.

Введение. Изучение социальных взаимодействий в цифровой среде, в том числе осуществляемых на сетевых платформах и с помощью платформенных сервисов, не является чем-то абсолютно новым, однако и сейчас многие исследователи [см., например: Raab; Geise, Waldherr] подчеркивают необходимость более глубокого изучения исследований цифровой коммуникации с социологической точки зрения, подчеркивая важность междисциплинарного подхода при рассмотрении этой области исследований. Объектом настоящего исследования являются молодые люди как наиболее активные акторы цифровизации, предметом – интеракции молодых людей на социальных платформах, которые рассматриваются авторами с позиций предложенной И. Гофманом концепции ритуала взаимодействия (interaction order) [Goffman 1983; Гофман 2009] с присутствующими ему нормами, ситуациями, формированием цифровой идентичности и выбором социальных ролей.

Коммуникативные практики молодых людей, осуществляемые на цифровых платформах и посредством платформенных сервисов, связаны с активным участием молодых людей в создании и распространении актуального и востребованного в данной среде контента, что сегодня является значимым, если не определяющим, фактором в формировании социального опыта молодёжи, развитии коммуникативных навыков и укреплению социальных связей – онлайн и офлайн.

В 2020 году, когда во время пандемии значительно вырос спрос на онлайн-сервисы, повседневные взаимодействия были перенесены в сеть – были запущены мобильные приложения, удаленные сервисы для обучения и работы, интернет-магазины, сервисы доставки и так далее. Вместе с тем, в исследованиях последних лет прослеживается наблюдаемый авторами устойчивый тренд на перенос сетевого взаимодействия в малые группы. Отмечается проявление в медиапотреблении практики «digital detox», свидетельствующей об «усталости от публичности» и стремлении молодых пользователей к ассимиляции в небольшие группы [Зверева, Хворова].

Так или иначе, исследования, проведенные в последние годы российскими и зарубежными авторами, подтверждают активную роль молодежи в коммуникации на цифровых платформах, рассматривая ее влияние на общественные изменения и формирование новой цифровой культуры¹.

Коммуникативные практики молодежи

Характер взаимодействий молодых людей в цифровой среде определяется переходным этапом между детством и взрослой жизнью, что неизбежно связано с поиском идентичности, освоением новых социальных ролей и адаптацией к новым условиям (социальной реальности) – которые сейчас в значительной степени перенесены в пространство цифровых платформ. Вместе с тем, молодежь отличается высокой восприимчивостью к инновациям, стремлением к самовыражению, адаптивностью и наиболее активным использованием технологий в повседневной жизни и социальных практиках.

В российской социологии современная молодежь исследуется многими авторами [см., например: Ильинский; Добренков, Кравченко; Лисовский; Осипчукова, Пономарев; Луков; Вдовенко и др.] и определяется как социальная группа, которая характеризуется особенностями, связанными с возрастным статусом в социуме и соответствующими функциями (в т.ч., преемственность, обновление), находящихся в процессе социализации и освоения образовательных, профессиональных и других социальных функций [Лисовский: 134] с достаточно подвижными возрастными рамками, которые варьируются от 16 до 30 лет. Ещё в 60-е годы социологи начали исследовать молодежь как отдельную категорию, выделяя её социальные особенности, интересы, ценности, проблемы и модели поведения. И.М. Ильинский [Ильинский 2006: 10; Луков] в своей гуманистической концепции молодежи отмечал, что молодежь – это наиболее ценное в обществе, так как она обладает силой, творческим потенциалом и стремлением к самореализации.

В современных зарубежных исследованиях молодежи в цифровом обществе подчёркивается, что молодые люди часто фокусируются на проблемных аспектах молодёжного поведения, актуальных вопросах, вызывающих общественный

¹ См., например: Teens, Social Media and Technology 2023 // Pew Research Center, Dec. 11, 2023 [el. source]: <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/> (accessed 10.10.2024); Cleofas J.V., Labayo C.C. (2024). Youth netizens as global citizens: digital citizenship and global competence among undergraduate students. *Frontiers in communication*. Vol. 9. DOI: 10.3389/fcomm.2024.1398001; Проказина Н.В. (2023). Коммуникативные практики молодежи в реальном и виртуальном пространствах // Наука. Культура. Общество. Том 29. № 3. С. 69-81. DOI: 10.19181/nko.2023.29.3.3; Долгополов Д.В., Еремеева А.И. (2023). Трансформация цифровых медиапредпочтений современной российской молодежи в связи с новыми реалиями // Цифровая социология. Том 6. № 3. С. 4-10. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-4-10; Андриянова Т.В., Быканова Я.П. (2022). Медиафера как пространство взаимодействия пользователей социальных сетей // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. Т. 12. № 2. С. 219-231; и др.

интерес, и тогда целостное явление «молодости» остаётся вне поля зрения социологии [Hurrelmann; Hurrelmann, Quenzel]. В разные исторические периоды роль молодёжи в социальном, экономическом и политическом развитии страны была крайне значимой, поэтому необходимо анализировать и предсказывать последствия поведения и жизнедеятельности молодых людей. Так, посвященные молодежи исследования Shell (Германия, 2002–2024)¹ показывают следующие тренды: во-первых, стремясь преодолеть неопределенность и коммуникационные барьеры, большинство молодых людей вкладывают значительные средства в образование; во-вторых, существует выраженное неравенство между разными группами подростков. Если подавляющее большинство молодых людей демонстрируют высокий уровень личной ответственности и оптимизма, добиваясь высоких результатов в учебе, то 20% не обладают ни когнитивными и социальными компетенциями, ни сложными навыками самоорганизации². В третьих, большинство молодых людей осознанно пользуются социальными и культурными свободами и широким спектром возможностей для деятельности и самовыражения на различных платформах.

Российская молодежь также не погружена в монотонность, она всегда ищет для себя что-то новое, и, кроме того, весьма образована и стремится к развитию в различных направлениях. Молодежь проявляет активный интерес к различным аспектам жизнедеятельности, начиная от политики и заканчивая культурой, пользуясь при этом множеством платформенных сервисов. У каждого пользователя в процессе коммуникации формируется индивидуальное мнение о конкретной ситуации, которым они стремятся поделиться [Елохина: 48]. Этот процесс сопровождается трансформацией ценностно-нормативных систем, которые раньше были общими и понятны и для большинства людей, на новые, изменяющиеся также быстро, как и мир вокруг нас [Фролова, Браницкий: 167]. На сегодняшний день российская молодежь, как и общество в целом, стоит перед важным выбором, который может определить будущее общество в условиях геополитических конфликтов. Российское общество переживает цивилизационную и цифровизационную модернизацию и роль молодежи в этом процессе важна и понятна [Реутов и др.: 133].

Дихотомия «вовлеченность» – «отчуждение»

В настоящее время неоспоримым является тот факт, что молодые люди для успешной социальной адаптации нуждаются в непрерывном потоке информации и обмене с окружающей и социальной средой онлайн и офлайн, где молодежь выступает едва ли не наиболее активным участником. Вместе с тем, на человека влияет не только наличие или отсутствие постоянного контакта с социальной

¹ Shell Jugendstudie, 2002–2024 [эл. ресурс]: <https://www.shell.de/ueber-uns/initiativen/shell-jugendstudie-2024.html> (дата обращения: 10.10.2024).

² Там же, 2010.

средой, но и количество, а также качество, содержание и структура получаемой и обрабатываемой информации [Юнусова, Яхяева: 374].

Понятие «вовлеченность», на наш взгляд, отражает эти изменения, подчеркивая интерактивность, активность и эмоциональную вовлеченность участника. В качестве методологической основы исследования вовлеченности, мы используем подход, разработанный И. Гофманом в середине XX века: понятие вовлеченности в практику и ситуацию взаимодействия является ключевым для разделения субъектных аспектов действия от внешнего контекста [Goffman 1969; Гладков]. Согласно определению Гофмана, вовлеченность – это психобиологический процесс, в котором субъект частично теряет осознание направления своих переживаний и познавательного внимания [Гофман 2004]. В концепции автора, в ролевых играх достигается максимальный уровень вовлеченности в виртуальные миры. Вовлеченность играет ключевую роль в получении удовлетворения в процессе коммуникации посредством платформенных сервисов. Хотя коммуникация не является заранее заданным свойством этих сервисов, именно она формирует удовлетворенность в пользовании ими [Громов; Якуба].

Коммуникативные практики обусловлены проблемой поддержания доверительных отношений между участниками. Сложность заключается в поддержании и развитии качественного общения, учитывая индивидуальные особенности пользователей. Коммуникационный потенциал, т.е. способность к продолжению коммуникации, в итоге определяется такими показателями как количество упоминаний, повторных публикаций, взаимодействие в социальных сетях (лайки, репосты, комментарии). Показатель вовлеченности, активно используемый в SMM (мероприятия по использованию социальных медиа в качестве каналов с целью продвижения брендов и т.д.), основан на оценке активности, компетенции и продуктивности персонала при работе с клиентами. И, собственно, вовлеченность в коммуникативный процесс является ключевым фактором, определяющим эффективность сообщений для аудитории [Кириллина 2020: 28]. Субъекты коммуникации: организации, потребители, сообщество или другие заинтересованные стороны играют важную роль в передаче информации в цифровом пространстве. Однако вовлеченность не является единственным критерием оценки эффективности коммуникации и зависит от контента, характеристик группы, мотивов и интересов участников коммуникации [Там же: 29]. В итоге коммуникативные практики участников коммуникации можно рассматривать как интегративный процесс, в котором ключевыми элементами являются участие, совместная деятельность и опыт.

Феномен вовлеченности можно исследовать в контексте диалога, потому что она является его неотъемлемой частью [Андрянова; Кириллина 2017; 2020; Johnston, Taylor]. В процессе диалога, вынесенного в пространство цифровых платформ, пользователи могут совместно принимать решения, способствующие созданию социального капитала. Выделим пять подходов к изучению феномена вовлеченности, применимых к платформенным сервисам: сетевое вза-

имодействие, корпоративная социальная ответственность, вовлечение персонала, гражданское участие и социальный капитал, а также вовлеченность в диалог [Johnston, Taylor]. Когда речь идет о вовлеченности, важно учитывать мнение другой стороны. Обратная связь способствует формированию чувства значимости у второй стороны, а также стимулирует обмен информацией.

Итак, развитие цифровых платформ и перенос повседневных коммуникативных практик онлайн сопряжен со стремлением молодых людей «быть видимыми», активно участвовать в диалоге, формировать цифровую идентичность и поддерживать социальные связи. Это выражается, в частности, в активном использовании социальных сетей и социальных сообществ для самопрезентации, участии в формировании и распространении культуры мемов, трендов, в их обсуждении в онлайн и офлайн форматах. Вовлеченность в сетевое взаимодействие, в свою очередь, усиливает глобальную взаимосвязанность, формирует коллективные сетевые идентичности [Кастельс]. При этом, количество подписчиков, лайков и комментариев, выраженное в показателях вовлеченности, фактически становится мерой цифрового социального капитала.

Обратной стороной переноса коммуникативных практик молодых людей в сеть является рост социальной отчужденности. Молодежь использует соцсети для самопрезентации (*фронтстейдж*), что способствует вовлеченности. Однако поверхностность этих взаимодействий может приводить к чувству отчуждения, когда *бэкстейдж* остается скрытым. Использование открытых платформ для глубоких связей (онлайн-друзья, сообщества) может способствовать частичной изоляции и офлайн. Вместе с тем, рост популярности закрытых платформ (Discord, Telegram), кажется, свидетельствует о стремлении пользователей к взаимодействию вне навязанной в социальных сетях публичной самопрезентации, но к таким сервисам, в которых можно «быть самим собой», что, следуя концепции Гофмана, можно было бы охарактеризовать как цифровой *бэкстейдж* [Гофман 2000 (1956)].

Это может быть достигнуто формированием этических практик сетевого взаимодействия на цифровых платформах, внедрением программ повышения цифровой грамотности, формированием среды, способствующей формированию «реальной идентичности» без непосредственной привязки к публичной самопрезентации онлайн – в том числе в виде закрытых платформ и чатов с низким уровнем публичного давления. Об этом пишут многие авторы, изучающие коммуникативные практики молодежи в сети [см., например: Turkle; Livingstone; Boyd], и это находит подтверждение в статистике, хотя и противоречит всеобщему тренду на усиление контроля над цифровыми платформами и сервисами.

Наконец, ощущение изоляции, *FOMO* (*fear of missing out* / страх упустить что-то важное), в целом свойственные молодым людям в процессе социализации, хотя и способствуют вовлечению в коммуникативные практики онлайн, не преобладают одним лишь участием в сетевых сообществах даже при высокой активности пользователей (парадокс «одиночества в сети» [Вишневецкий]). Кроме того, цифровые платформы безусловно способствуют вовлечению молодежи

в сетевые формы взаимодействия и онлайн практики, но могут изолировать от локальных и офлайн-контекстов.

Выводы. Коммуникативные практики молодых людей в пространстве цифровых платформ и интерактивных сервисов являются отражением их стремления к самовыражению и социальной интеграции. Во многом этот цифровой опыт основан на вовлеченности в работу с информационными и инновационными технологиями, которые становятся основой формирования коммуникативных паттернов и ролей онлайн и офлайн. Понимание структуры цифровых взаимодействий молодых людей может основываться на концепции Гоффмана (представление себя другим; эссе об организации повседневного опыта), при этом уже сегодня опыт коммуникативных практик молодежи дает основания говорить о *качестве вовлеченности*, т.е. создании реальных устойчивых связей. Это может быть достигнуто формированием этичных практик сетевого взаимодействия на цифровых платформах, внедрением программ повышения цифровой грамотности, формированием среды, поддерживающей *цифровой бэкстейдж*, т.е. способствующей формированию «реальной идентичности» без непосредственной привязки к публичной самопрезентации онлайн.

Источники

Андриянова Т.В. (2021). Общественный диалог в социокультурной среде и его управленческие перспективы в коммуникационной теории У.Б. Пирса и В.Э. Кронена (продолжение) // Коммуникология. Т. 9. № 2. С. 51-66.

Андриянова Т.В., Быканова Я.П. (2022). Медиафера как пространство взаимодействия пользователей социальных сетей // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. Т. 12. № 2. С. 219-231.

Вдовенко К.В., Черных С.С., Самыгин С.И., Самыгин. П.С. (2020). Социология молодежи: учебник / под. ред К.В. Вдовенко. М.: РИОР: ИНФА.

Вишневецкий Я.Л. (2017). Триптих. Одиночество в сети / Пер. Л. Цывьян. М.: Издательство АСТ.

Гладков К.А. (2016). Игровая концепция повседневности И. Гоффмана: между символическим интеракционизмом и этнометодологией // Социологическое обозрение. Т. 15. № 2. С. 167-191.

Гоффман И. (2000). Представление себя другим в повседневной жизни (*The Presentation of Self in Everyday Life*) / Пер. с англ. А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле.

Гоффман И. (2004). Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. М.: Ин-т социологии РАН.

Гоффман Э. (2009). Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу / Пер. с англ.; под ред. Н.Н. Богомоловой, Д.А. Леонтьева. М.: Смысл.

Громов Д.В. (2020). Гопник в интернете: виртуальная игра с точки зрения социальной драматургии Ирвина Гоффмана // Новое прошлое. №1. С. 134-153.

Добренков В.И., Кравченко А.И. (2005). Фундаментальная социология: В 15 томах. Т. 9. Возрасты человеческой жизни. М.: Инфра-М.

Долгополов Д.В., Еремеева А.И. (2023). Трансформация цифровых медиапредпочтений современной российской молодежи в связи с новыми реалиями // Цифровая социология. Том 6. № 3. С. 4-10. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-4-10.

Елохина Э.Э. (2023). К чему стремится современная молодежь // Молодой ученый. № 26 (473). С. 48-51.

Зверева Е.А., Хворова В.А. (2022). Практика медиапотребления «цифровой молодежи» в социальных медиа // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 14–15 апреля 2022 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. С. 13-15.

Ильинский И.М. (1999). Молодежь в контексте глобальных процессов развития мирового сообщества. В кн.: Молодежь и общество на рубеже веков. М.: Голос.

Ильинский И.М. (2006). Между Будущим и Прошлым: Социальная философия Происходящего. М.: Изд-во Моск. гуманитарн ун-та.

Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура (The Power of Identity, The Information Age: Economy) / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ.

Кириллина Н.В. (2017). Символический обмен как системная характеристика коммуникативных практик // Материалы VII международной социологической Грушинской конференции “Навстречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях”, Москва, 15–16 марта 2017 года. Москва: Всероссийский центр изучения общественного мнения. С. 1701-1704. EDN: XORNLY.

Кириллина Н.В. (2020). Феномен вовлеченности как отражение социального потенциала коммуникации // Коммуникология. №1. С. 27-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-1-27-33. EDN: FSNOQZ.

Лисовский В.Т. (1996). Социология молодежи. СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та.

Луков В.А. (2006). Ильинский: гуманистическая концепция молодежи // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 48-58.

Лосипчукова Е.В., Пономарев А.В. (2021). Организация работы с молодежью: введение в специальность: учебное пособие. М.: Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та.

Проказина Н.В. (2023). Коммуникативные практики молодежи в реальном и виртуальном пространствах // Наука. Культура. Общество. Том 29. № 3. С. 69-81. DOI: 10.19181/пко.2023.29.3.3.

Реутов Е.В., Реутова М.Н., Тришина Т.В., Шавырина И.В. (2023). Российская молодежь: социальная диспозиция и перспектива // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. № 3 (71). С. 132-137.

Фролова Н.А., Браницкий В.В. (2019). Современная молодежь: взгляд изнутри // Вестник экономики, права и социологии. № 1. С. 167-170.

Юнусова Н.Ш., Яхяева М. (2022). Молодежь и информационная среда // Academic research in educational sciences. № 10. С. 372-376.

Якуба Я.О. (2014). «Игра» и «виртуальная реальность»: проекция идей Й. Хейзинга и И. Гоффмана на современные массмедиа // Научные ведомости БелГУ. Серия Философия. Социология. Право. № 9 (180). Выпуск 28. С. 226-230.

Boyd D. (2014). It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press.

Cleofas J.V., Labayo C.C. (2024). Youth netizens as global citizens: digital citizenship and global competence among undergraduate students. *Frontiers in communication*. Vol. 9. DOI: 10.3389/fcomm.2024.1398001.

Geise S., Waldherr A. (2021). Computational communication science: Lessons from working group sessions with experts of an emerging research field. In: The Handbook of Computational Social Science. Vol. 1: Theory, Case Studies and Ethics, eds. U. Engel, A. Quan-Haase, S. Liu, L. Lyberg. London: Routledge. P. 66-82.

Goffman E. (1969). Strategic Interaction. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Goffman E. (1983). The Interaction Order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address. *American Sociological Review*. Vol. 48. No. 1. P. 1-17.

Hurrelmann K. (1990). Youth – A Productive Phase in Human Life. *Education*. Vol. 39. P. 111-125.

Hurrelmann K., Quenzel G. (2013). Lost in transition: status insecurity and inconsistency as hallmarks of modern adolescence. *International Journal of Adolescence and Youth*. No. 20 (3). P. 261-270.

Johnston K., Taylor M. (2018). Engagement as Communication: Pathways, Possibilities, and Future Directions. In: Taylor M., Johnston K. (eds.), *The handbook of communication engagement (Handbooks in Communication and Media)*. John Wiley and Sons. P. 1-15.

Livingstone S. (2009). *Children and the Internet: Great Expectations and Challenging Realities*. Cambridge: Polity.

Raab J. (2022). The theory-method-link in Erving Goffman's sociology of the interaction order. *Przeegląd Socjologiczny*, No. 71 (4). P. 63-86. DOI: 10.26485/PS/2022/71.4/4.

Turkle S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

■ ■ ■ Digital Platforms as a Space of Communication for Young Adults

Polischuk I.V.¹, Kirillina N.V.²

1. Kursk State University, Kursk, Russia.

2. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to the theoretical understanding of the communication practices of young adults in the space of digital platforms, the popularity of which has largely increased after the 2020-2022 pandemic and the long-term lockdown. This led to the transformation of interaction processes in various social groups. Young people found themselves at the forefront of users and creators of platforms and online communities due to their high social activity, relatively high digital literacy, and flexibility in adopting innovations. To operationalize the main trends in youth communication on digital platforms, the authors use the concept of "engagement" in the theoretical and methodological interpretation of E. Goffman and his concept of interaction order. Analysis of statistical data and recent scientific publications devoted to the digital practices of young people allowed to identify the following processes. *Firstly*, the significant growth in popularity of closed platforms (Discord, Telegram) among the youth may indicate the desire of users to interact outside the public self-presentation imposed on social networks, but to such services in which one can "be oneself" that can be characterized as a *digital backstage* (Goffman), contributing to the formation of a "real identity" without direct connection to public self-presentation online. *Secondly*, the feeling of isolation or *FOMO (fear of missing out)*, which is generally characteristic of young people in the process of socialization, although it contributes to involvement in online communication practices, is not overcome by participation in online communities alone, even with high user activity, which can be expressed as the paradox of "loneliness on the net" (Vishnevsky). In general, digital platforms contribute to the involvement of young people in online forms of interaction, and the actual process of socialization has been largely transferred online. Understanding the structure of digital interactions of young people can be based on the concepts of E. Goffman (presenting oneself to others; essay on the organization of everyday experience), while today the experience of youth communication practices gives grounds to reconsider the quality of digital engagement from the standpoint of the formation of a "real identity" and the creation of stable social connections in the process of everyday communication experience.

Keywords: digital platforms, online communities, communication, young adults, engagement, frontstage, backstage, digital identity

For citation: Polishchuk I.V., Kirillina N.V. (2024). Digital platforms as space of communication for young adults. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 181-191. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-181-191.

Inf. about the authors: Polishchuk Igor Vsevolodovich – postgraduate student of the Department of Sociology, Kursk State University, director of Autonomous non-profit organization “Design solutions for young people”. ORCID: 0009-0005-1760-7479. E-mail: 79102787882@ya.ru. Address: 305004, Russia, Kursk, Karl Marx st., 62/21, office 406. Kirillina Natalia Vladimirovna – CandSc (Soc.), assoc. professor at the Department of Public Relations and Media Policy, Faculty of Journalism, RANEPa. ORCID: 0000-0003-3506-7558. E-mail: nata.kirillina@gmail.com. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84.

Received: 12.10.2024. *Accepted:* 09.12.2024.

References

Andrianova T.V. (2021). Public Dialogue in the Socio-Cultural Environment and its Management Perspectives in the Communication Theory of W. Barnett Pearce and Vernon E. Cronen (continuation). *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 51-66 (in Rus.).

Andrianova T.V., Bykanova Ya.P. (2022). The Mediasphere as a Space for Interaction of Social Network Users. *Bulletin of the South-West State University. Series: Economics. Sociology. Management*. Vol. 12. No. 2. P. 219-231 (in Rus.).

Boyd D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.

Castells M. (2000). *The Power of Identity, The Information Age: Economy* (transl., ed. O.I. Shkaratan). Moscow: State University Higher School of Economics (in Rus.).

Cleofas J.V., Labayo C.C. (2024). Youth netizens as global citizens: digital citizenship and global competence among undergraduate students. *Frontiers in communication*. Vol. 9. DOI: 10.3389/fcomm.2024.1398001.

Dobrenkov V. I., Kravchenko A. I. (2005). *Fundamental Sociology: in 15 volumes*. Vol. 9. *Ages of human life*. Moscow: Infra-M (in Rus.).

Dolgoplov D. V., Ereemeeva A. I. (2023). Transformation of digital media preferences of modern Russian youth in connection with new realities. *Digital sociology*. Vol. 6. No. 3. P. 4-10. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-4-10 (in Rus.).

Elokhina E.E. (2023). What does modern youth strive for. *Young scientist*. No. 26 (473). P. 48-51 (in Rus.).

Frolova N.A., Branitsky V.V. (2019). Modern youth: a look from the inside. *Bulletin of Economics, Law and Sociology*. No. 1. P. 167-170 (in Rus.).

Geise S., Waldherr A. (2021). Computational communication science: Lessons from working group sessions with experts of an emerging research field. In: *The Handbook of Computational Social Science*. Vol. 1: Theory, Case Studies and Ethics, eds. U. Engel, A. Quan-Haase, S. Liu, L. Lyberg. London: Routledge. P. 66-82.

Gladkov K.A. (2016). E. Goffman's Playful Concept of Everyday Life: Between Symbolic Interactionism and Ethnomethodology. *Sociological Review*. Vol. 15. No. 2. P. 167-191 (in Rus.).

Goffman E. (1969). *Strategic Interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Goffman E. (1983). *The Interaction Order*: American Sociological Association, 1982 Presidential Address. *American Sociological Review*. Vol. 48. No. 1. P. 1-17.

Goffman E. (2000). *The Presentation of Self in Everyday Life* (transl. A.D. Kovaleva). Moscow: Kanon-Press-C; Kuchkovo Pole (in Rus.).

- Goffman E. (2004). *Frame Analysis: essays on the organization of everyday experience* (transl.). Moscow: Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences (in Rus.).
- Goffman E. (2009). *The Ritual of Interaction* (transl., ed. N.N. Bogomolova, D.A. Leontiev). Moscow: Smysl (in Rus.).
- Gromov D.V. (2020). Gopnik on the Internet: a virtual game from the point of view of Irving Hoffman's social dramaturgy. *The New Past*. No. 1. P. 134-153 (in Rus.).
- Hurrelmann K. (1990). Youth – A Productive Phase in Human Life. *Education*. Vol. 39. P. 111-125.
- Hurrelmann K., Quenzel G. (2013). Lost in transition: status insecurity and inconsistency as hallmarks of modern adolescence. *International Journal of Adolescence and Youth*. No. 20 (3). P. 261-270.
- Ilyinsky I.M. (1999). Youth in the context of global processes of development of the world community. In: *Youth and society at the turn of the centuries*. Moscow: Golos (in Rus.).
- Ilyinsky I.M. (2006). *Between the Future and the Past: Social Philosophy of What is Happening*. Moscow: Publishing House of the Moscow Humanitarian University (in Rus.).
- Johnston K., Taylor M. (2018). Engagement as Communication: Pathways, Possibilities, and Future Directions. In: Taylor M., Johnston K. (eds.), *The handbook of communication engagement* (Handbooks in Communication and Media). John Wiley and Sons. P. 1-15.
- Kirillina N.V. (2017). Symbolic Exchange as a Systemic Characteristic of Communication Practices. In: *Proceedings of the VII International Sociological Grushin Conference "Towards the Future. Forecasting in Sociological Research"*, Moscow, March 15–16, 2017. Moscow: All-Russian Center for the Study of Public Opinion. P. 1701–1704. EDN: XORNLY (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2020). Engagement as a Reflection of Communicative Potential. *Communicology*. No. 1. P. 27-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-1-27-33. EDN: FSNOQZ (in Rus.).
- Lisovsky V.T. (1996). *Sociology of Youth*. SPb.: Publishing House of St. Petersburg University (in Rus.).
- Livingstone S. (2009). *Children and the Internet: Great Expectations and Challenging Realities*. Cambridge: Polity.
- Lukov V.A. (2006). Ilyinsky: Humanistic Concept of Youth. *Knowledge. Understanding. Skills*. No. 2. P. 48-58 (in Rus.).
- Osipchukova E.V., Ponomarev A.V. (2021). *Organization of Work with Youth: Introduction to the Specialty: Study Guide*. Moscow: Ekaterinburg: Publishing House of the Ural Fed. University (in Rus.).
- Prokazina N.V. (2023). Communicative practices of young people in real and virtual spaces. *Science. Culture. Society*. Vol. 29. No. 3. P. 69-81. DOI: 10.19181/nko.2023.29.3.3 (in Rus.).
- Raab J. (2022). The theory-method-link in Erving Goffman's sociology of the interaction order. *Przegląd Socjologiczny*, No. 71 (4). P. 63-86. DOI: 10.26485/PS/2022/71.4/4.
- Reutov E.V., Reutova M.N., Trishina T.V., Shavyrina I.V. (2023). Russian youth: social disposition and prospects. *Bulletin of the Lobachevsky University of Nizhny Novgorod. Series: Social Sciences*. No. 3 (71). P. 132-137 (in Rus.).
- Turkle S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Vdovenko K.V., Chernykh S.S., Samygin S.I., Samygin. P.S. (2020). In: *Sociology of Youth: Text-book*, ed. K.V. Vdovenko. Moscow: RIOR: INFA (in Rus.).
- Vishnevsky J.L. (2017). *Loneliness on the Net* (translated by L. Tsyvyan). Moscow: AST Publishing House (in Rus.).
- Yakuba Ya.O. (2014). Game and virtual reality: the projection of the ideas of J. Huizinga and I. Hoffmann onto modern mass media. *Scientific bulletin of BelSU. Series Philosophy. Sociology. Law*. No. 9 (180). Issue 28. P. 226-230 (in Rus.).
- Yunusova N.Sh., Yakhyaeva M. (2022). Youth and the information environment. *Academic research in educational sciences*. No. 10. P. 372-376 (in Rus.).
- Zvereva E.A., Khvorova V.A. (2022). The practice of media consumption of "digital youth" in social media. In: *Journalism of the digital era: an anthropological turn: collection of materials from the All-Russian scientific and practical conference with international participation* (Ekaterinburg, April 14-15, 2022). Ekaterinburg: Publishing house of the Ural Fed. University. P. 13-15 (in Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 12. № 4. 2024. Communicology (Russia). Vol. 12. No 4. 2024.

**Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:
а) на русском языке, например:**

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

б) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),

Всероссийского института научной и технической информации

Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,

Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),

научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.ru>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 20.12.2024 г. Формат 70х100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 15,6. Заказ №

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30