

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет
Гуманитарно-педагогический институт

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Сборник тезисов I Национальной междисциплинарной
научно-практической конференции
(г. Тольятти, Тольяттинский государственный университет,
28–29 ноября 2024 года)

Электронное издание



Москва 2025

УДК 316.4(063)
ББК 60.524.224я431
С 69

*Рекомендовано к изданию организационным комитетом
I Национальной междисциплинарной научно-практической конференции
«Социальные коммуникации в цифровую эпоху»*

С 69 Социальные коммуникации в цифровую эпоху: Сборник тезисов I Национальной междисциплинарной научно-практической конференции (г. Тольятти, Тольяттинский государственный университет, 28–29 ноября 2024 года). – Москва : Издательство «Спутник +», 2025. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM).

ISBN 978-5-9973-7027-5

Сборник содержит тезисы докладов междисциплинарной конференции, посвященной социальной коммуникации в цифровую эпоху. В докладах затрагиваются проблемы цифрового общества и цифровой культуры; влияния искусственного интеллекта на социальные и медиакоммуникации; поднимаются вопросы взаимных трансформаций цифровых медиа и общества; специфики бытования текста в цифровой среде, цифровой экономики, цифровой этики и безопасности, детерминант и трендов развития медиатекста в цифровой среде.

Минимальные системные требования:

процессор: Intel x86, x64, AMD x86, x64 не менее 1 ГГц; оперативная память RAM ОЗУ: не менее 512 МБайт; свободное место на жестком диске (HDD): не менее 120 МБайт; операционная система: Windows XP и выше; Adobe Acrobat Reader; дисковод CD-ROM; мышь

УДК 316.4(063)
ББК 60.524.224я431

ISBN 978-5-9973-7027-5

© Коллектив авторов, 2025

Содержание

ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО, ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНТУРЫ ПАРАДИГМЫ.....	9
ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА	9
<i>Т.К. Антипина</i>	9
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КРАЕВЕДЧЕСКОЙ РАБОТЕ ИСТОРИКОВ ТОЛЬЯТТИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА	11
<i>О.А. Безгина, С.Ю. Васильева</i>	11
ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО И ПРОБЛЕМА ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ	13
<i>Н.А. Высоцкий</i>	13
ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО: СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ	15
<i>Д.С. Голубев, Е.В. Щекотин</i>	15
ЭКРАННАЯ КУЛЬТУРА: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ	17
<i>И.В. Горшков</i>	17
ФЕНОМЕН КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	18
<i>С.А. Долгодворов</i>	18
ФИЛОСОФСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОБОТИЗАЦИИ	20
<i>А.В. Жуков</i>	20
УЧАСТИЕ МАГАТЭ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ	22
<i>Н.С. Иванов</i>	22
ОНЛАЙН-МЕДИАЦИЯ КАК НОВАЯ ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИСКУССТВА	24
<i>В.Е. Карпусь</i>	24
ПОНЯТИЕ «ЦИФРОВИЗАЦИИ»: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ	26
<i>Н.А. Кочарян</i>	26
КОНЦЕПЦИЯ ТЕХНОТРОННОГО ОБЩЕСТВА ЗБИГНЕВА БЖЕЗИНСКОГО	28
<i>Н.Д. Малиновский</i>	28
ИНТЕРАКТИВНАЯ КАРТА КАК ИСТОЧНИК СВЕДЕНИЙ ОБ ЭЛИТНЫХ ЗАХВАТАХ	
<i>М.В. Мельников</i>	29
ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	31
<i>К.А. Муха</i>	31
СОХРАНЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ О В.А. ОВСЯННИКОВЕ ПРИ ПОМОЩИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	33
<i>Д.А. Рамм</i>	33
МЕДИАРЕСУРСЫ КАК ФАКТОРЫ КОЛЛЕКТИВНОЙ ПАМЯТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ ТОЛЬЯТТИ	35
<i>И.В. Цветкова</i>	35

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИНФОРМАТИКИ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ	
<i>Р.Ю. Черепанов</i>	37
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ЦИФРОВИЗИРУЮЩЕГОСЯ СОЦИУМА И АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ	39
<i>С.И. Чудинов</i>	39
ИНТЕРНЕТ И СОЗНАНИЕ: ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ	41
<i>В.Д. Чуприна</i>	41
ЦИФРОВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ОБЩЕСТВО: ВЗАИМНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	43
ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ	43
<i>Д.Р. Абдульмянова</i>	43
ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ КАЗАХСТАНСКИХ ПАРТИЙ КАК ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ГЕНЕРИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ	45
<i>Ю.О. Булуктаев</i>	45
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФАКТОР МОДИФИКАЦИИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	47
<i>Ю.А. Буцина</i>	47
ОСНОВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЕТЕРАНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ОБСТАНОВКИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЕТЕРАНОВ Г.О. ТОЛЬЯТТИ)	48
<i>В.А. Гуров</i>	48
КОММУНИКАТИВНОЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН	50
<i>Т.Н. Иванова</i>	50
ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	51
<i>М.В. Манова, С.В. Минаев</i>	51
ДЕСТРУКТИВНЫЕ СООБЩЕСТВА В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ	53
<i>В.О. Мельник</i>	53
ЦИФРОВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЯ: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ ИНТЕГРАЦИИ	55
<i>А.Д. Савиных</i>	55
ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРИИ ГОРОДСКИХ МЕДИА	57
<i>Н.И. Федосеева</i>	57
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ.....	59
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ	59
<i>Д.Д. Александров</i>	59

ПОТЕНЦИАЛ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СЕРВИСОВ И НЕЙРОСЕТЕЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА	61
<i>А.Г. Асташкин</i>	61
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ ЖИВОПИСИ МАСЛОМ В ПРОГРАММЕ «АКТИВНОЕ ДОЛГОЛЕТИЕ»	63
<i>А.С. Жирнова</i>	63
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	65
<i>В.А. Кокарева</i>	65
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ	68
<i>О.С. Мухина, В.Ф. Олешко</i>	68
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	70
<i>А.Ю. Пронин</i>	70
МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА	72
ЭЛЕКТРОННАЯ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ВУЗА КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ	72
<i>Ю.В. Благов</i>	72
АНАЛИЗ ДАННЫХ О ВЫБОРЕ СТУДЕНТАМИ ФОРМАТА ОБУЧЕНИЯ	74
<i>А.В. Богданова, Ю.В. Чугунова</i>	74
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ АРТ-ПРОЕКТОВ В ДИДАКТИКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЗОВАНИЯ	77
<i>И.Л. Гольдман</i>	77
ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ РОДИТЕЛЬСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ СОЦСЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)	79
<i>Л.А. Грицай</i>	79
ФУНКЦИИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИЗУЧЕНИЯ	81
<i>В.А. Левкович</i>	81
ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИИ В ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА ДЕЛОВОГО ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА	83
<i>С.Е. Тушикова, Н.О. Быкова</i>	83
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ ДАННЫХ В ПРОФЕССИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ТИПА	86
<i>Н.А. Шаранов</i>	86
РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ	88
<i>А.А. Шилова</i>	88

ТЕКСТ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: КОММУНИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА ТЕКСТОПОРОЖДЕНИЯ И ВЗАИМОВЛИЯНИЯ 90

ОБРАЗ ПРОВИНЦИАЛА В ТЕКСТАХ СМИ:
СУБСТАНТИВНАЯ СОЧЕТАЕМОСТЬ НОМИНАЦИИ ЛИЦА 90

В.С. Бычкова 90

ЧТО СТАЛО ТРИГГЕРОМ ДЛЯ «ТРИГГЕРА»? СПЕЦИФИКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ЛЕКСЕМЫ «ТРИГГЕР»: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФАКТОР 92

А.Е. Журавлёва 92

МЕТАФОРИКА ЦИФРОВОЙ АГРЕССИИ В TELEGRAM-КАНАЛЕ
Д.А. МЕДВЕДЕВА

А.М. Кондрашина 94

СУБСТАНДАРТ В МЕДИАТЕКСТЕ: ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ 96

Д.О. Сергань 96

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИТОНИМОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ
ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯХ 99

П.А. Смоленкова 99

РАСТИТЕЛЬНАЯ МЕТАФОРА В ЦИФРОВОМ ТЕКСТОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ:
ЯЗЫКОВЫЕ РЕПРЕЗЕНТАНТЫ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ 101

М.Г. Соколова 101

ИНТЕРНЕТ-НЕОЛОГИЗМЫ В ПОДРОСТКОВОМ ДИСКУРСЕ:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ 103

В.О. Суханова 103

ИНФОСТИЛЬ КАК ТИП ДИСКУРСА ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА..... 106

МЕМЕФИКАЦИЯ ЯЗЫКА НЕНАВИСТИ В КОНТЕКСТЕ УЛЬТРАПРАВОЙ
ПРОПАГАНДЫ КАК УГРОЗА ДЛЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ 106

А.В. Жиряков 106

СЕТЕВЫЕ И СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ «ПРАВОГО» ДИСКУРСА:
ВОЗРАСТНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ 108

Е.Р. Никулин 108

СТИЛИСТИКА ТРАНСЛЯЦИИ И ОБСУЖДЕНИЯ ИНФОПОВОДОВ В ЛОКАЛЬНЫХ
ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» 110

И. А. Пакишина 110

РОЛЬ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО
СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА) 112

Е.А. Сафонов 112

ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТЬ ЦИФРОВОГО ДИПЛОМАТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА
(НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ, РАЗМЕЩЕННЫХ НА САЙТЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО
ДЕПАРТАМЕНТА) 114

И.И. Сиваева 114

ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ МАНИПУЛЯТИВНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ
В ТЕКСТАХ ИНТЕРНЕТ-МОШЕННИКОВ 116

С.А. Шакенова 116

**ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ,
МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ..... 119**

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЯ 119

Е.И. Бекиш, Н.С. Симонова 119

ФОРМИРОВАНИЕ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО
ПРОСТРАНСТВА СВЕРХБОЛЬШИХ РАЗМЕРНОСТЕЙ, РЕАЛИЗУЮЩЕГО
ФУНКЦИИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ, ПЛАНИРОВАНИЯ И ОПЕРАЦИОННОГО
УПРАВЛЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ НАСЕЛЕНИЯ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА
РОССИИ И БЕЛОРУССИИ 122

В.В. Григорьев, Е.Л. Логинов, А.А. Шкута 122

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ
ДОСТАВОК: ПРЕИМУЩЕСТВА И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ 124

Т.С. Орлова 124

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ 126

П.Д. Тихонова 126

ЦИФРОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫМИ
СТРАТЕГИЧЕСКИМИ АЛЬЯНСАМИ 127

Д.В. Харитонова 127

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ КРАУДФАНДИНГ В ПРАКТИКЕ
ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ 129

И.И. Шурко 129

**ЦИФРОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ЭТИКА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ.
ПРОБЛЕМЫ АВТОРСКОГО ПРАВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ 132**

ЭТИКО-ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ БЛОГОСФЕРЫ 132

А.Г. Донских 132

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭТИКИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 134

М.А. Жучек 134

ИНТЕРНЕТ-БЕЗОПАСНОСТЬ ДЕТЕЙ 135

А.М. Косовский, Е.В. Щекотин 135

ПРОБЛЕМЫ АВТОРСКОГО ПРАВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ 137

Ф.Р. Мовсумова 137

**МЕДИАТЕКСТ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ:
ДЕТЕРМИНАНТЫ И ТРЕНДЫ ТРАНСФОРМАЦИИ 140**

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЖАНРОВЫЕ И ЦЕННОСТНЫЕ МОДИФИКАЦИИ МЕДИА
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ 140

Р.П. Баканов 140

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕКСТА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ 142

А.А. Быстрова 142

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАТЕКСТА: АДАПТАЦИЯ, КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ	144
<i>А.П. Васильев</i>	144
РОЛЬ МЕДИАДИЗАЙНА В МЕДИАТЕКСТАХ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	146
<i>А.Н. Давыдов</i>	146
МЕТОДИКА РЕДАКТИРОВАНИЯ ОНЛАЙНОВЫХ МЕДИАТЕКСТОВ	148
<i>С.В. Зеленко</i>	148
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЛЬТИМЕДИА В ВИДЕОРЕКЛАМЕ	150
<i>Е.Г. Иванов</i>	150
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АУДИТОРИИ С ДАТА-ТЕКСТОМ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	152
<i>Е.А. Кожемякин, Л. В. Иванова</i>	152
ОСВЕЩЕНИЕ ИНФОПОВОДА «ПАНДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА» В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ	154
<i>Е.Н. Маскаева</i>	154
ОСОБЕННОСТИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ЖУРНАЛА «НАЦИЯ»	157
<i>А.В. Муха, Е.Г. Бузун</i>	157
СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ АРКАИМА В СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИАПРОЕКТАХ	
<i>И.В. Топчий</i>	159
ИЛЛЮСТРИРОВАНИЕ НАУЧНОГО ТЕКСТА В ИНТЕРНЕТЕ	161
<i>Я.И. Тяжлов</i>	161
МЕДИАТЕКСТЫ О КВАНТОВЫХ НАНОИССЛЕДОВАНИЯХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ) И «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ))	163
<i>О.В. Фарберович</i>	163
ФОРМАТНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ В НОВОСТНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАЗАНИ	165
<i>Р.А. Фарукишин</i>	165
ИНТЕРПРЕТАЦИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ: ЛОГИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОДХОД	167
<i>В.В. Хорольский</i>	167
ОСОБЕННОСТИ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ	169
<i>Н.В. Хохлова, А.С. Морозова</i>	169
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОПЕРАТОРСКОЙ РАБОТЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ И ФЕДЕРАЛЬНОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ	170
<i>Д.А. Шмарин</i>	170

ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО, ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНТУРЫ ПАРАДИГМЫ

УДК 433

ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Т.К. Антипина

*Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Российская Федерация*

Каждый день мы испытываем противоречивые ощущения: с одной стороны – воодушевление от наступления цифровой эпохи, а с другой – страх перед бездушным всемогущим компьютером. Цифровизация общества и виртуализация культуры представляют собой новейшие инновации. В современном мире технологическое развитие определяется бурным ростом, а жизнь даже простого человека уже невозможно представить без новейших технологий. Исследуя вопрос цифровизации общества возникает интерес происхождения слова с исторической точки зрения. Что же несет в себе термин цифровизация?

Термин цифровизация имеет два значения. Во-первых, под цифровизацией понимают – от английского Digitization – понимается преобразование информации в цифровую форму и обмен данными с помощью цифровых устройств. В узком смысле цифровизация от английского Digitalisation – понимается, как основа цифровой экономики, базирующейся на переходе к цифровому формату представления и обработки информации, который имеет целью повышение эффективности экономики и улучшение качества жизни. Процесс цифровизации стал возможен «благодаря снижению стоимости технологий и вычислительных мощностей, а также росту доступности высокоскоростной передачи данных» [1].

Прежде чем появились цифры, людям в голову приходила мысль о счете. Первую запись чисел придумали древнее население Южной Месопотамии, говорившее на шумерском языке. Первые шаги цифровой передачи сигналов связаны с развитием электрического телеграфа. В 1832 г. был создан первый телеграфный аппарат ученым П. Л. Шиллингом. Развитие железных дорог стало основным стимулом для создания телеграфной связи. Следует отметить и быстрое развитие теории и техники связи для решения задач на государственном уровне. В последующем развитие цифровизации складывалась из нескольких этапов: развития цифровой передачи в виде телеграфных сигналов, передачи радиотелеграммы, изобретение телефона, создание многоканальных систем передачи, создание цифрового видео вещания. Использование цифрового

телевидения в России и в других странах свидетельствует о широком развитии цифровизации в настоящее время.

Говоря о цифровизации общества стоит также упомянуть о таком термине как «цифровая культура». Появился уже междисциплинарный термин «цифровая культура», отражающий потребности концептуального соотнесения традиционной культуры в условиях современной цифровизации. С одной стороны, мы наблюдаем процесс формирования и осмысления данного феномена, с другой – уже очевидны определенные риски этого явления, которое может остаться «в строго рациональном дискурсе естественно-научного знания, в том числе технического модуля, либо "рассеять" объект между социально-гуманитарными дисциплинами» [4]. Из этого следует, что в новых условиях жизни общества, цифровизация очень стремительно развивается. Благодаря этому изменяется и привычный уклад жизни людей. Возникает вопрос, о том какие черты несет в себе эти изменения положительные или отрицательные. С одной стороны, новые технологии и развитие цифровой культуры положительно сказывается на развитии общества. Жизнь становится благодаря цифровому формату более проще, быстрее, улучшается качество жизни. С другой стороны, стоит четко осознавать риски, негативного развития. Глобальной проблемой при этом выступает виртуализации сознания современного человека. Современная молодёжь всё больше и больше своего времени проводит за экранном пространстве, в мирах компьютерных игр, виртуальных порталов, социальных сетей.

Подводя итоги, следует сказать, что цифровизация амбивалентна. Она сказывается на общественном восприятии и техническом прогрессе двояко. С одной стороны, цифровизация воспринимается положительно, как несомненное достижение прогресса, способное экономить время, повышать качество жизни. В эпоху цифровой цифровизации общества происходят значительные изменения в научной среде и инфраструктуре исторической науки, обнаруживаются новые особенности функционирования истории. С другой стороны – негативно как один из апокалиптических процессов. Цифровизация являются орудиями человека (от каменного топора до компьютера), проводниками его культуры. Человек может использовать их как во благо, так и во зло. В конце концов, всё зависит от человека, от его духовного и нравственного выбора.

Литература

1. Алешкина О.В., Апокина К.В. Цифровизация общества: роль и перспективы образования // Экономика и управление: научно-практический журнал. №4 (148), 2019. С. 9.
2. Астафьева О.Н., Никонорова Е.В., Шлыкова О. В. Культура в цифровой цивилизации: новый этап осмысления стратегии будущего для устойчивого развития // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15. № 5. С. 516–531.
3. Батырбаева Ш.Д. Историческая наука в эпоху цифровой трансформации: анализ состояния, вызовы и будущие направления // Россия: общество, политика, история. 2023. № 2 (7). С. 22-37.
4. Миронов А.В. Наука, техника и технологии: техноэтический аспект // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия, 2006. № 1. С. 29-30.

HISTORICAL ASPECT OF THE DEVELOPMENT OF DIGITALIZATION OF SOCIETY

*T.K. Antishina
Siberian State University of Water Transport
Novosibirsk, Russian Federation*

The article examines the problem of the development of digitalization of society as a historical aspect.

Keywords: Digitalization, Digital culture.

УДК 908:004

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КРАЕВЕДЧЕСКОЙ РАБОТЕ ИСТОРИКОВ ТОЛЬЯТТИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

*О.А. Безгина, С.Ю. Васильева
Тольяттинский государственный университет
г. Тольятти, Российская Федерация*

Трудно переоценить значение изучения истории своей малой родины. Не теряет актуальности возвращение к своим истокам для того, чтобы осмыслить пройденное, проанализировать его, зафиксировать этапы, обозначить основания для дальнейшего развития. Перед историей сегодня стоит более широкая задача, чем просто сохранение памяти о прошлом. В переходные эпохи общество всегда обращалось к истории для поиска ключевых смыслов грядущих изменений. В такие годы история в максимальной степени выполняла свою основную функцию – сохранения социальной памяти, объединяющей людей.

Целью нашей работы является систематизация форм краеведческой работы, ведущейся с использованием цифровых технологий на кафедре истории и философии ТГУ. Безусловно в основе этой работы лежит опыт предыдущих поколений тольяттинских историков. Основатель научной школы историков в Тольяттинском государственном университете профессор А.Э. Лившиц предпринимал большие усилия для развития научного краеведения в Тольятти. В стремлении сохранить и осмыслить историю своего города им двигал не только научный, но и гражданский, человеческий интерес» [1, с. 179].

Понимая, что история Тольятти – это уникальная часть истории России, историки ТГУ проведение краеведческих исследований напрямую связывают с формированием коллективной исторической памяти тольяттинцев. «Коллективная память – это способность общественного сознания создавать образы событий прошлого, которые представляют ценность для социального сообщества. На формирование системы образов влияет множество факторов: официальная версия истории, различные виды исторических источников, а также личный опыт, переживания свидетелей, участников событий» [5, с. 22].

При анализе краеведческой деятельности преподавателей и студентов кафедры истории и философии можно выделить несколько направлений: проведение научных исследований и конференций, организация круглых столов, лектория и проектной работы. Закономерным этапом эволюционного развития этих направлений работы стал перевод её в цифровой либо смешанный формат.

Одним из первых опытов цифровых продуктов кафедры стало издание электронного учебного пособия по истории города, который размещен в репозитории научной библиотеки ТГУ [4]. Ставший традиционным, круглый стол «Город как объект изучения» благодаря техническим возможностям «Точки кипения» ТГУ, объединяет участников не только различных регионов России, но и других стран. В таком же формате кафедра провела Всероссийскую конференцию с международным участием «Новые промышленные города». Событием городского масштаба стало выступление ветерана Волжского автомобильного завода и бывшего руководителя управления культуры Горисполкома г. Тольятти Л.С. Пахуты, который находясь в Санкт Петербурге, провел встречу со студентами в рамках Лектория исторического музея кафедры.

Среди многочисленных студенческих проектов кафедры в данном контексте следует выделить проект «Инновационное образовательное пространство Исторический музей ТГУ». Организаторы позиционируют себя как «современную модель музея, которая представляет собой научно-образовательное пространство для ведения образовательной и исследовательской деятельности. Продукт проекта представляет собой сайт «1737» по истории Тольятти. На сайте размещаются материалы по подготовке к ЕГЭ по истории, статьи по истории России, написанные студентами» [2]. Также на сайте размещены материалы с воспоминаниями преподавателей ТГУ – участников Великой Отечественной войны. Скоро на сайте появится ссылка на записи встреч с незаурядными людьми, проходящими в рамках Лектория музея.

Учитывая тот факт, что «краеведение — предмет максимально субъективный и эмоциональный, и подача такой информации должна быть увлекательной и максимально доступной» [3], тольяттинские историки через разнообразные проекты, складывая как мозаику исторические факты и события, создают цифровой портрет истории города.

Литература

1. Digital-краеведение 2020. Университета ИТМО. 11 декабря 2020: материалы конференции URL: <https://news.itmo.ru/ru/education/cooperation/news/9993/> (Дата обращения 28.10.2024).

2. Безгина О.А. Тольяттинский историк А. Э. Лившиц: человек, ученый и учитель // Научное сообщество историков и современный мир: к юбилею университетского исторического образования в Самаре: материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 50-летию университетского исторического образования в Самаре. Самара, 12 декабря 2019 г. – Самара: Самарская гуманитарная академия, 2020. С. 171-180.

3. Инновационное образовательное пространство Исторический музей ТГУ URL: <https://pt.2035.university/project/innovacionnoe-obrazovatelnoe-prostranstvo-istoriceskij-muzej-tgu> (Дата обращения 28.10.2024).

4. Ставрополь – Тольятти: история... 2016 – Ставрополь – Тольятти: история города. Электронное учебное пособие. Под ред. О.А. Безгиной. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2016. URL: <https://dspace.tltsu.ru/handle/123456789/2964>.

5. Цветкова И.В., Евченко О.С. Динамическая структура коллективной памяти с позиций методологии социального конструктивизма. Вестник Вятского государственного университета. 2023. № 1 (147). С. 20-28.

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE LOCAL HISTORY WORK OF HISTORIANS OF TOLYATTI STATE UNIVERSITY

*O.A. Bezgina, S.Y. Vasilyeva
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

The purpose of our article is to systematize the forms of local history work conducted using digital technologies at the Department of History and Philosophy of TSU. When analyzing the local history activities of teachers and students of the Department of History and Philosophy, several areas can be distinguished: conducting scientific research and conferences, organizing round tables, lectures and project work. A natural stage in the evolutionary development of these areas of work was its transfer to a digital or mixed format.

Keywords: digital technologies, local history work, the history of Tolyatti, Tolyatti State University.

УДК 31.316

ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО И ПРОБЛЕМА ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ

*Н.А. Высоцкий
Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Российская Федерация*

Целью данного исследования является рассмотрение основных теоретических положений, касающихся цифрового неравенства, изучение проблемы его преодоления в России, а также рассмотрение текущих результатов и перспектив по преодолению цифрового неравенства в России.

Эта тема является актуальной, поскольку, по информации Минцифр, на 17 июля в России насчитывается около 32,5 тысяч населённых пунктов с населением от 100 до 500 человек, при этом только 16,5 тысяч из них обеспечены высокоскоростным мобильным интернетом [1]. Таким образом, на сегодняшний день еще около 16 тысяч населенных пунктов остается без высокоскоростного мобильного интернета.

Цифровое неравенство, также известное как «разрыв» или «барьер» в доступе к технологиям, представляет собой несоразмерный доступ к компьютерам, информации, интернету и средствам связи.

Данное исследование включает рассмотрение теории о трех уровнях цифрового неравенства: 1) наличие у населения доступа к Интернету и информационным технологиям; 2) мастерство пользователей в цифровой сфере и уровень их цифровой грамотности; 3) наличие преимуществ, которые различные группы людей способны извлекать при использовании Интернета как в профессиональной, так и в личной сфере жизни (при этом учитываются и отрицательные последствия, например, киберпреступление).

Название самой теории: «три уровня цифрового неравенства», зародилось в конце 1990-х – начале 2000-х гг. в работах Пола Аттевелла (2001), Пиппы Норрис (2001), Пола ДиМаджио (2001) и Эстера Харгиттай (2002) [2]. Затем теория была разработана Абрахамом ван Деурсеном и Яном ван Дейком (2018), Массимо Рагнеттой (2017, 2018) и многими другими исследователями, применяющими термин «уровень», когда речь идет о цифровом неравенстве [2].

В России, в отличие от зарубежного научного общества, теория трёх уровней цифрового неравенства упоминается значительно реже. В публикациях российских исследователей обычно рассматриваются только первый и второй уровни цифрового разрыва, а третий уровень упоминается редко [2]. Возможно, это связано с тем, что в России ещё не во всех регионах удалось преодолеть первый уровень цифрового неравенства. Это может быть причиной тому, что российские исследователи пока не уделяют много внимания третьему уровню.

В ходе исследования выяснилось, что проблема преодоления цифрового неравенства в России включает в себя следующие составляющие: географические особенности, отсутствие базовых станций, противодействие местных жителей, высокая стоимость интернет-услуг, низкий уровень цифровой грамотности. Но, несмотря на эти проблемы, в России успешно принимают меры по преодолению цифрового неравенства. Так, проект с названием «Устранение цифрового неравенства» (УЦН) был запущен еще в 2014 году Министерством цифрового развития совместно с такими компаниями, как «Ростелеком» и «Tele2» (название старое, новое – «t2») [3].

К 2021 году к высокоскоростному интернету было подключено 13 тысяч 658 населённых пунктов с населением от 250 до 500 человек с использованием точек доступа Wi-Fi и волоконно-оптических линий связи (ВОЛС) [1]. В 254 населённых пунктах с населением от 250 до 500 человек интернет был организован через спутниковые каналы с пропускной способностью 10 Мб/с [1].

«Ростелеком» в рамках первого этапа реализации проекта устранял цифровое неравенство, проложив более 122 тысяч километров ВОЛС, что соответствует трём экваторам Земли [3]. Также был обеспечен высокоскоростной доступ в интернет для социально значимых объектов, включая школы и медицинские учреждения [3]. С 2021 года был запущен второй этап «УЦН 2.0», который продолжается до сих пор [1, 3]. Его цель – обеспечить интернетом населённые пункты с населением от 100 до 250 человек [1]. Также планируется обеспечить мобильным интернетом стандарта LTE населённые пункты с населением от 100 до 500 человек [1].

Министерство цифрового развития в рамках этого этапа планирует до 2030 года построить базовые станции более чем в 11 тысячах населённых пунктов, что даст высокоскоростной мобильный интернет всем населённым пунктам России с населением от 100 до 500 человек [1].

Литература

1. Гладкова А.А. Модель трёх уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 41-72.

2. Программа по устранению цифрового неравенства в России. Тэдвайзер [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3E7Gwt>.

3. Устранение цифрового неравенства. Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2024/07/17/programma-po-ustraneniuiu-cifrovogo-neravenstva-obespechila-70-malyh-naselennyh-punktov-strany-skorostnym-internetom.html>.

DIGITAL DIVIDE AND THE PROBLEM OF OVERCOMING IT

*N.A. Vysotsky
Siberian State University of Water Transport
Novosibirsk, Russian Federation*

The article deals with the problem of digital divide in Russia at present.

Keywords: digital divide, level of digital divide, Internet, information technology, fiber-optic communication, Wi-Fi, satellite communication, population.

УДК 004.9:35

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО: СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ

*Д.С. Голубев, Е.В. Щекотин
Сибирский государственный университет водного транспорта,
г. Новосибирск, Российская Федерация*

Электронное правительство – основной инструмент для простого и понятного взаимодействия между гражданами и государственными органами. Область государственных услуг охватывает почти весь спектр деятельности граждан. В связи с этим постоянная модернизация электронного правительства является важнейшей задачей в нынешнее время. Модернизация включает в себя несколько ключевых аспектов, таких как: упрощение взаимодействия, повышение скорости работы приложений, обеспечение должной безопасности.

Развитие электронного правительства началось с 2002 года и продолжается по сей день. Первоначальным этапом формирования электронного правительства является создание базовых информационных структур, таких как:

базы данных, обеспечение безопасности, зарождение электронного документооборота.

Во время второго этапа, который начался в 2005 году и закончился в 2010 возводилась инфраструктура, которая нужна для полноценного функционирования электронного правительства. Началось строительство центров обработки данных, сети для передачи данных и прочих дополнительных компонентов, необходимых для работы электронного правительства

На третьем этапе, который продлился с 2011 года по 2015 стартовало поэтапное внедрение электронного правительства. Были спроектированы и внедрены порталы государственных услуг, которые существенно облегчали взаимодействие граждан и государственных органов власти

Четвертый этап в период с 2016 года по 2020 ознаменовал интеграцию электронных систем между собой. Благодаря этому удалось создать единую систему, которая объединяет все государственные учреждения и их подведомства.

Пятый этап стартовал в 2021 году и продолжается до сих пор. Улучшается взаимодействие органов между собой, повышается эффективность интеграции электронного правительства. Происходит оптимизация процессов взаимодействия между органами, властью и бизнесом. Внедрены системы электронной подписи, окончательно интегрирован электронный документооборот.

Повышение доступности государственных услуг (постоянно). На шестом этапе было уделено внимание повышению доступности государственных услуг для граждан. Были разработаны специальные сервисы для людей с ограниченными возможностями, пожилых людей и других групп населения.

Литература

1. Никифорова С.А. Электронное правительство – новая концепция государственного управления // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2020. №2 (86). С. 40-47.

2. Токмачева Н.В., Юлия Ивановна Бородин Ю.И., Пушкарь Е.А. Концепция электронного правительства: подходы, критерии оценки, перспективы // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 3. С. 52–60.

EGOVERNMENT THE ESSENCE AND CONCEPT OF DEVELOPMENT

*D.S. Golubev, E.V. Shchekotin
Siberian State University of Water Transport,
Novosibirsk, Russian Federation*

The article focuses on the main concepts of e-government development. It examines the stages of development and key aspects in which work is being carried out.

Keywords: e-government, government governing bodies, information structures, public services portal.

ЭКРАННАЯ КУЛЬТУРА: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ

И.В. Горшков

*Сибирский государственный университет водного транспорта,
г. Новосибирск, Российская Федерация*

Всё большее значение приобретают информационные технологии в наше время, влияя на формирование новых форм культуры, в том числе и экранной культуры.

Экранная культура представляет собой совокупность культурных форм, возникших в условиях массового распространения экранных технологий и характеризующихся высокой степенью интерактивности и возможностью мгновенного обмена информацией [2].

В конце XIX века братья Люмьер положили начало распространению кинематографа, продемонстрировав первые фильмы в Париже. Это событие стало отправной точкой для формирования экранной культуры. В XX веке кинематограф начинает обретать популярность и развиваться – появляются новые жанры, кино обретает озвучку, становится цветным, а позже и трёхмерным. С течением времени кино становится частью массовой культуры, оказывая влияние на формирование общественных ценностей.

Помимо кинематографа, в начале XX века начинает развиваться телевидение и уже к середине того же века становится основным средством массовой информации, предоставляя доступ к новостям, развлекательным и культурным программам, а также способствует распространению национальных и международных культурных ценностей [1].

С развитием технологий появляются интернет и мобильные устройства, а экранная культура начинает приобретать новые формы – интернет становится основным источником информации и средством коммуникации между людьми. Помимо этого, интернет предоставил возможность мгновенно обмениваться информацией людям на разных концах планеты, создавать и потреблять контент, а мобильные устройства стали неотъемлемой частью жизни многих людей.

Таким образом, экранная культура является неотъемлемой частью современного мира. Она продолжает своё развитие и всё также оказывает влияние на различные аспекты жизни человека – появились новые устройства и формы предоставления информации, что открыло новые возможности для самовыражения, обмена информацией и получения знаний. Однако, развитие экранной культуры вызывает и опасения относительно влияния на развитие личности и общества, поэтому важно осознавать потенциал экранных технологий и развивать критическое мышление для её более эффективного использования.

Литература

1. Воеводина Л.Н., Мурзаева В.В. Телевидение в современном культурном пространстве: кризис и переоценка ценностей // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2020. № 2 (37). С. 25-32.

2. Шигапова И.И. Экранная культура: творцы и потребители // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://human.snauka.ru/2014/05/6680> (дата обращения: 09.10.2024).

SCREEN CULTURE: BASIC CONCEPTS AND HISTORY OF DEVELOPMENT

I.V. Gorshkov

*Siberian State University of Water Transport,
Novosibirsk, Russian Federation*

The article deals with the problem of screen culture. The main terms of the topic are presented, the history of the origin of screen culture and the means of its influence are described.

Keywords: screen culture, culture, cinematography, cinema, Information technologies.

УДК 010:159.9

ФЕНОМЕН КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

С.А. Долгодворов

*Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Российская Федерация*

Предмет исследования представляет собой явление, которое становится все более характерным для современного человека в условиях растущего информационного потока и доминирования цифровых медиа – так называемое «клиповое мышление» – способ восприятия информации, при котором человек фокусируется на коротких, несвязанных между собой фрагментах данных, а не на длительном и глубоком осмыслении информации. Актуальность темы связана с глубокими изменениями в восприятии информации, вызванными развитием цифровых технологий. Современное общество сталкивается с потоком фрагментированной информации, которую люди воспринимают через краткие визуальные образы, что приводит к изменению когнитивных процессов, снижению способности к глубокому анализу информации и критическому мышлению [1].

Предпосылки формирования клипового мышления связаны со стремительными изменениями в информационном пространстве: телевидение, Интернет и социальные сети радикально изменили способ потребления информации. Люди всё чаще воспринимают информацию через визуальные образы, а не через кропотливое чтение и анализ текста, что приводит к

поверхностному восприятию окружающей информации. Постоянная доступность информации и её фрагментированный характер создают новые когнитивные модели, при которых линейное мышление заменяется клиповым.

Существует два типа мышления, представляющие интерес в обозначенной предметной области: понятийное мышление («люди книги») и клиповое мышление («люди экрана») [2]. «Люди книги» способны к глубокому анализу, синтезу информации, а также критическому мышлению. Они могут углубляться в текст, выделять ключевые моменты и строить логические цепочки. «Люди экрана» воспринимают информацию визуально, быстро и поверхностно. Для них характерны минимализм в языке, ограниченные когнитивные способности, склонность к рассеянности и гиперактивности, а также преобладание конкретного мышления над абстрактным. Клиповое мышление проявляется в неспособности человека задерживать внимание на одном объекте длительное время, в предпочтении ярких образов перед сложными концепциями.

Любое явление имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Касаемо клипового мышления, среди отрицательных сторон можно выделить главное – проблемы с решением сложных задач, требующих глубокого анализа и декомпозиции, а также частичная утрата способности к критическому мышлению. Однако клиповое мышление обладает и преимуществами, главное из которых – развитие многозадачности, что важно в условиях современного динамичного общества.

Одна из ключевых проблем клипового мышления заключается в его влиянии на образовательный процесс [3]. Традиционные методы обучения, основанные на линейном, последовательном восприятии информации становятся менее эффективными для учащихся с клиповым мышлением. Обучающиеся испытывают трудности с восприятием сложных логических цепочек и длительных лекций, предпочитая информацию, представленную в виде коротких фрагментов, таких как видеоролики или презентации. В связи с неизбежностью развития клипового мышления у детей и подростков, возникает необходимость изменения образовательных подходов в соответствии с новыми когнитивными особенностями. Главной задачей педагогов и психологов в условиях клипового мышления состоит в том, чтобы минимизировать его отрицательные эффекты и максимально использовать положительные стороны.

Клиповое мышление – это неизбежный результат развития современного общества, основанного на информационных технологиях и ускоренном потреблении данных. Оно формирует новый тип восприятия мира, который требует адаптации как со стороны образовательной системы, так и со стороны общества в целом. Важно не игнорировать этот феномен, а использовать его особенности для повышения эффективности обучения и адаптации к вызовам информационного века.

Литература

1. Клиповое мышление – феномен современности [Электронный ресурс] // Портал «ОК». URL: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208>.

2. Клиповое мышление: чем отличаются «люди экрана» от «людей книги»? [Электронный ресурс] // Портал «моноклер» – URL: <https://monocler.ru/klipovoemyishlenie/>.
3. Фельдман А. Клиповое мышление [Электронный ресурс] // Портал LiveJournal. URL: <https://wowavostok.livejournal.com/9487906.html>.

THE PHENOMENON OF CLIQUE THINKING IN MODERN SOCIETY

S.A. Dolgodvorov
Siberian State University of Water Transport
Novosibirsk, Russian Federation

The article examines «clip thinking» a cognitive style characterized by fragmented and superficial information processing due to the influence of digital media. It contrasts this with traditional conceptual thinking and discusses its impact on education, highlighting the need to adjust teaching methods. Both the benefits, like improved multitasking, and the downsides, such as reduced critical thinking, are considered.

Keywords: clip thinking, cognitive styles, education, digital media.

УДК 316

ФИЛОСОФСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОБОТИЗАЦИИ

А.В. Жуков
Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Российская Федерация

Роботизация является одним из ключевых направлений технологического развития современного общества. Она открывает новые возможности для автоматизации производственных процессов, улучшения качества жизни людей и повышения эффективности экономики. Однако вместе с тем роботизация ставит перед обществом ряд философских и социальных проблем, которые требуют поиска путей их решения. Полностью роботизированное производство, практически без присутствия человека, было реализовано в Китае, в городе Дунгуань компанией Changying Precision Technology Company. На этой фабрике, открытой в 2015 году, все процессы выполняются машинами. До внедрения роботов на фабрике работало более 650 человек, сейчас же штат сократился до 60 сотрудников, а в будущем планируется уменьшить его до 20 человек. Роботы могут выполнять задачи, которые ранее считались прерогативой человека. Поднимаются вопросы о том, насколько этично использование роботов в таких ситуациях и какие последствия это может иметь. Роботы могут стать объектами хакерских атак, что может привести к серьёзным последствиям, включая нарушение работы критически важных инфраструктур и угрозу безопасности людей. Необходимо разработать эффективные меры защиты от киберугроз. Проблемы роботизации могут оказать значительное влияние на общество и экономику и рынок труда. Они могут привести к: сокращению рабочих мест,

социальной нестабильности, безработице. Однако при правильном подходе они также могут открыть новые возможности для развития и инноваций [1, с. 686]. Для решения философских и социальных проблем роботизации необходимо использовать комплексный подход, включающий следующие меры:

1. Разработка этических норм и стандартов. Необходимо разработать этические принципы и стандарты, которые будут регулировать использование роботов в различных сферах деятельности.

2. Адаптация рынка труда. Необходимо разработать программы переподготовки и повышения квалификации для работников, которые могут потерять работу из-за роботизации. Также необходимо стимулировать создание новых рабочих мест в смежных отраслях [2, с. 160].

3. Обеспечение безопасности. Необходимо разработать эффективные меры защиты от киберугроз и других рисков, связанных с использованием роботов. Это поможет предотвратить возможные негативные последствия и обеспечить безопасность людей.

4. Психологическая поддержка. Необходимо разработать программы психологической поддержки для людей, столкнувшихся с проблемами адаптации к новым условиям. Это поможет им справиться с трудностями и адаптироваться к изменениям.

В некоторых странах уже предпринимаются шаги по решению проблем роботизации. Например, в Германии разработана программа по созданию новых рабочих мест в сфере высоких технологий. В Японии проводятся исследования по разработке этических принципов использования роботов. В США разрабатываются меры по обеспечению безопасности и защите от киберугроз.

Литература

1. Вильян, А.В. Внедрение цифровых инноваций в индустриальный сектор / А.В. Вильян // Парадигмы социальных и экономических процессов России и тенденции их трансформации : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 105-летию Финансового университета при Правительстве РФ и 30-летию Новороссийского филиала Финансового университета, Новороссийск, 21 марта 2024 года. Краснодар: Индивидуальный предприниматель Алзидан Махер, 2024. С. 685-688.

2. Новиков Д.А. 2024. Трудовое право и искусственный интеллект: точки соприкосновения и расхождения // Ежегодник трудового права. 2024. № 14. С. 156-174.

PHILOSOPHICAL AND SOCIAL PROBLEMS OF ROBOTIZATION

A.V. Zhukov

*Siberian State University of Water Transport
Novosibirsk, Russian Federation*

The article deals with the of robotization in the modern world, what problems it can cause and what needs to be done to solve these problems.

Keywords: robotization, the problem of robotization, problem solving.

УЧАСТИЕ МАГАТЭ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ

Н.С. Иванов

*Российский государственный социальный университет
г. Москва, Российская Федерация*

В современном мире, ввиду осложнившейся геополитической обстановки, остро стоит проблема ядерной безопасности и нераспространения ядерного оружия. Центральным органом, обеспечивающим урегулирование всех связанных с данной тематикой вопросов, является основанное в 1957 году Международное агентство по атомной энергии (МАГАТЭ).

Основными функциями МАГАТЭ, зафиксированными в уставе, являются: надзор за развитием ядерного потенциала государств; инспекции и мониторинг ядерных объектов путем последовательных и регулярных проверок применяемых технологий на предмет соответствия их международным нормам и стандартам; техническая поддержка и супервайзинг с целью внедрения разработок, способствующих развитию мирного использования ядерной энергии; выработка экспертных заключений по управлению деятельностью ядерных объектов; помощь в обучении специалистов и повышении их квалификации для их участия и развития в рамках национальных ядерных программ.

В XXI в. происходит критический рост угроз ядерного терроризма, увеличивается число провокаций, связанных с демонстрацией ядерной агрессии. Традиционно используемых МАГАТЭ инструментов пресечения зарождающихся конфликтов, таких как: мониторинг ядерных программ, проведение инспекции ядерного потенциала стран и их проектов в ядерной сфере, обеспечение технической, научной и нормативной помощью государства, являющиеся ядерными акторами, становится недостаточно. В связи с этим увеличивается потребность более активного вмешательства МАГАТЭ в эти ситуации. В условиях международного верховенства МАГАТЭ как органа, обладающего полномочиями по принятию абсолютных решений в отношении ядерных проектов и технологий, у международного сообщества возникают вопросы к эффективности его деятельности, направленной на нераспространение ядерного оружия. Скептическое отношение имеет ряд причин, в том числе – информационно-коммуникационную.

МАГАТЭ не демонстрирует достаточную открытость и прозрачность своих действий и риторики в публичном медийном пространстве, редко выступая с официальными заявлениями, основанными на фактах и обоснованных тезисах – это затрудняет понимание его истинной позиции в отношении конкретных ядерных программ, военных и других конфликтов, включающих использование угроз о применении ядерного оружия. Позиция МАГАТЭ, представляемая в массмедиа, политкорректная по форме, по сути, демонстрирует соответствие

интересам крупных ядерных держав – это вызывает вопросы к ее непредвзятости и принципиальности. Озвученные в публичном пространстве и ретранслируемые массмедиа выводы и заявления МАГАТЭ носят рекомендательный характер, в них активно используются эвфемизмы, отсутствуют четкие и конкретные призывы в адрес мирового сообщества – это снижает степень эффективности их влияния на процессы урегулирования конфликтов между странами с ядерным потенциалом. Официальный сайт МАГАТЭ представляет собой информационно-справочный портал-агрегатор, содержащий нейтрально-констатирующие новости о передвижениях и официальных мероприятиях Агентства, имиджевую информацию о нем, большой объем научно-популярной информации о технологиях и инновациях в сфере ядерной энергетики и применения ядерных технологий. Однако никаких сообщений о принципиальной позиции МАГАТЭ по отношению к конкретной ситуации в сфере ядерной безопасности официальный сайт не предоставляет. Ввиду изменения геополитической ситуации в сторону обострения международных конфликтов между странами с развитым ядерным потенциалом: Южной и Северной Кореей, странами Ближнего Востока, Россией и т. п., а также возрастающей угрозой террористических актов с применением ядерного оружия, перед МАГАТЭ как контролирующим органом – согласно Договору о Нераспространении Ядерного Оружия (ДНЯО) – стоит задача более активного участия в глобальных дискуссиях, организуемых при посредничестве международных сетевых массмедиа, с целью вовлечения в коммуникацию международного сообщества, создания ответственного международного комьюнити и оказания информационного воздействия на власти ядерных государств.

Таким образом, на текущий момент от МАГАТЭ требуется пересмотреть свою деятельность в сфере международной коммуникации, переориентироваться со статуса научного форума и экспертного органа, выдающего рекомендации, на актора, принимающего активное участие в организации информационных потоков, ориентированных на мировое сообщество. МАГАТЭ необходимо сделать свои действия и решения абсолютно прозрачными для мирового сообщества. А это невозможно без корректировки информационной политики Агентства, реализуемой посредством своих официальных массмедиа, а также транслируемой через систему международных, национальных, государственных, частных массмедиа.

Литература

1. Белоедова А.В., Тяжлов Я.И. Научный текст в интернете: коммуникационно-типологические характеристики // Медиалингвистика. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnyy-tekst-v-internete-kommunikatsionno-tipologicheskie-harakteristiki> (дата обращения: 27.11.2024).

IAEA PARTICIPATION IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND CHALLENGES

N.S. Ivanov
Russian State Social University
Moscow, Russian Federation

The article examines the problem of the crisis of the IAEA's information and communication activities. The skeptical attitude of the international community towards the agency's activities is directly related to the ineffective organization of international communication.

Keywords: IAEA, international communication, media activity, information policy

УДК 070

ОНЛАЙН-МЕДИАЦИЯ КАК НОВАЯ ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИСКУССТВА

В.Е. Карпусь
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
г. Великий Новгород, Российская Федерация

Современное медиапространство включает в себя многие области жизни человека, в том числе и искусство. Цифровая реальность настолько стала популярной, что можно говорить о таком виде медиаискусства, как нет-арт. Нет-артом можно назвать направление «медиа-искусства, которое использует Интернет-сеть для создания и размещения художественного произведения, а также как движение художников, творящих в этом направлении» [1, с. 111-112]. То есть артефакты нет-арта находятся в цифровом пространстве. Стоит отметить, что такое современное искусство иногда требует подготовки от зрителей. Так как декодирование смысла может быть затруднительным. Для снижения дистанции между художественным артефактом и аудиторией музеи проводят арт-медиации. Медиатор выступает в качестве посредника и только направляет размышления группы о том или ином произведении. Арт-медиация отличается от экскурсий тем, что группа людей, которая пришла на арт-медиацию, сама интерпретирует увиденное и делится впечатлениями. Произведения нет-арта находятся в сетевом пространстве и не могут быть выставлены в музее, стоит говорить об онлайн-медиации. Современное искусство и нет-арт также развиваются, этим обуславливается актуальность данного исследования. Используются такие методы, как анализ и обобщение. Эмпирической базой послужили материалы научного журнала «The Garage Journal: исследования в области искусства, музеев и Культуры»: «Эксперименты во время пандемии: онлайн-медиация по выставке “Секретики: копание в советском андеграунде. 1966–1985” в Музее современного искусства “Гараж”» и цифровой платформы deziign: «Синестезия | Интерактивная арт-медиация по культовым музыкальным обложкам».

Из опыта проведения онлайн-медиаций музея «Гараж» можно выделить один из плюсов встреч в онлайн формате – приближение объектов и их близкое рассмотрение. Куратором медиаций было отмечено, что ценности офлайн встреч сохранились в онлайн формате. То есть такая медиация не теряет качество. Конечно, такие встречи отличались от уже привычных медиаций, но тем не менее принципы их проведения остались прежними. В цифровой платформе *deziign* опубликована программа, в которой предлагается рассмотреть музыкальные обложки как визуальное искусство – «Синестезия | Интерактивная арт-медиация по культовым музыкальным обложкам». Автор работы делает уклон на офлайн арт-медиацию, а не онлайн, но здесь интересно, что анализ будет именно обложек группы Beatles, то есть того, что изначально не предполагается выставлять в музее. Автор предлагает проанализировать визуальное искусство с разных сторон. Он подробно пишет о том, как будет строиться медиация. Необходимо уточнить, что хоть медиации и предполагаются в оффлайн-формате, но обложки будут выведены на экран. Арт-медиация – это и взгляд в будущее. Так как автор отмечает, что с ее помощью можно увидеть изменения в различных сферах. То есть из опыта музея «Гараж» можно сделать вывод, что онлайн-медиация имеет те же задачи, что и традиционная. Онлайн формат хоть может и иметь некоторые минусы, при этом имеет и значительное количество плюсов. А проанализированный проект на платформе *deziign* показал, что визуальное искусство также требует интерпретации. Чаще такие художественные артефакты не находятся в музее, поэтому их можно рассматривать и на онлайн-медиации.

Таким образом, проанализированные материалы показали, что онлайн-медиация – это перспективное направление. Впечатление от рассмотрения художественных артефактов, которые находятся в музее, в онлайн будет несколько другим, чем в реальности. Но такой способ является практически единственным возможным для того, чтобы рассмотреть произведения нет-арта. Так как есть художники нет-арта, чьи работы можно увидеть только онлайн. К тому же такая интерпретация не предполагает только один верный вариант. С помощью онлайн-медиаций можно популяризировать не только искусство, которое можно назвать классическим, но и медиаискусство. Подобная рефлексия может не только помочь конкретной группе людей разбираться в направлениях медиаискусства, но и может определить тенденции развития медиапространства. Так как подобный обмен мнениями и идеями может способствовать обнаружению определенное развития в том или ином направлении. Медиапространство активно развивается, вместе с ним медиаискусство и нет-арт могут находить новые форматы, а это влияет на процесс в мире искусства и культуры. И подобное осмысление с помощью арт-медиаций не только влияет на популяризацию искусства, но и может показать перспективы развития медиаискусства.

Литература

1. Зинович, О.И. Феномен нет-арта в современном виртуальном искусстве // Культура. Наука. Творчество: XV Международная научно-практическая конференция: сборник научных статей, Минск, 13 мая 2021 года / Редколлегия: Н.В. Карчевская (пред.) [и др.]. Минск: Белорусский гос. университет культуры и искусств, 2021. С. 111-116.

ONLINE MEDIATION AS A NEW FORM OF ART POPULARIZATION

V.E. Karpus
Yaroslav the Wise Novgorod State University
Veliky Novgorod, Russian Federation

The article deals with the problem of using online mediation for decoding, interpreting and popularizing media art and classical art.

Keywords: art mediation, online mediation, net.art, media art, media.

УДК 159.9

ПОНЯТИЕ «ЦИФРОВИЗАЦИИ»: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ

Н.А. Кочарян
Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Российская Федерация

Цифровизация представляет собой комплексный процесс трансформации различных аспектов жизни общества под воздействием цифровых технологий. Данный процесс затрагивает не только экономику, но и социальные, культурные и философские сферы, вызывая необходимость их критического осмысления. В современном обществе наблюдаются чрезвычайно высокие темпы трансформационных изменений, при этом многие процессы и тенденции обладают уникальными характеристиками. Это подчеркивает необходимость проведения масштабных социальных исследований, направленных на переосмысление ряда аспектов общественной жизни в новых условиях. Одним из таких аспектов являются коммуникативные процессы, состояние и характер которых в социуме претерпели кардинальные изменения за последние десятилетия.

Социальные аспекты цифровизации затрагивают изменения коммуникационных практик. Цифровизация кардинально меняет способы общения между людьми. Социальные сети и мессенджеры создают новые формы социальной активности, обеспечивая мгновенный доступ к информации и возможность взаимодействия на глобальном уровне. Однако, с этим возникают и проблемы, такие как информационная перегрузка и потеря глубины общения. Экономические трансформации в свою очередь влияют на внедрение цифровых

технологий в производственные процессы, способствуя автоматизации и оптимизации, что, в свою очередь, сказывается на структуре рынка труда. С одной стороны, это открывает новые возможности для трудоустройства в сфере IT и цифровых услуг, а с другой приводит к исчезновению традиционных профессий, что может вызывать социальную нестабильность. Так информационное неравенство предоставляет доступ к цифровым ресурсам, выступает ключевым фактором, определяющим уровень социального неравенства. Цифровая пропасть между различными социальными группами существенно ограничивает возможности для образования и социальной мобильности, что в свою очередь требует активного вмешательства со стороны государственных структур и общества в целом.

Философские аспекты цифровизации. Восприятие реальности: цифровизация меняет традиционные представления о реальности и идентичности. Виртуальная реальность формирует новые формы самовыражения и восприятия себя, что ставит под сомнение классические концепции. Этика и ответственность: с распространением искусственного интеллекта и больших данных возникает необходимость осмысления этических вопросов, связанных с приватностью и безопасностью данных. Ответственность за принимаемые решения становится размытым понятием, что требует новых подходов к этике технологий. Культурные изменения: цифровизация влияет на культурные практики, изменяя способ потребления искусства и культурных ценностей. Возникает вопрос о сохранении культурного наследия в условиях быстрого технологического прогресса, а также о влиянии цифровой культуры на традиционные ценности.

Литература

1. Петров В.П. Философия цифровизации URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47587667>.
2. Петров С.Т. Цифровая революция. URL: <https://digital-revolution.org/book.pdf>.
3. Шевченко А.И. Цифровизация как этап развития общества. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-kak-etap-razvitiya-obschestva-filosofskiy-vzglyad>.

THE CONCEPT OF "DIGITALIZATION": SOCIAL AND PHILOSOPHICAL ASPECTS

*N.A. Kocharyan
Siberian State University of Water Transport
Novosibirsk, Russian Federation*

The article is devoted to the problem of a comprehensive analysis of the impact of digitalization on various aspects of public life. Changes in communication practices, the economic consequences of automation, information inequality, as well as philosophical and ethical issues arising in connection with digital technologies are described in detail.

Keywords: digitalization, philosophical aspects, social aspects.

КОНЦЕПЦИЯ ТЕХНОТРОННОГО ОБЩЕСТВА ЗБИГНЕВА БЖЕЗИНСКОГО

Н.Д. Малиновский

*Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Российская Федерация*

Збигнев Бжезинский, американский политолог и геостратег, известный своими работами о мировой политике, в своей книге «Между двумя веками» (1970) вводит термин «технотронное общество» [1]. Он описывает его как новое общество, в котором технологический прогресс и технические эксперты будут иметь решающее влияние на политику, экономику и общественные структуры.

Ключевые элементы концепции Бжезинского.

Технологический прогресс. В основе этого общества лежит непрерывное развитие технологий, которые меняют все аспекты жизни.

Экспертиза. Власть переходит к техническим экспертам, имеющим специализированные знания в области науки, техники и управления.

Политическая элита. Влияние политических лидеров ослабевает, так как они больше не могут эффективно управлять сложными технологическими системами.

Экономическая система. От капиталистической или социалистической систем общество переходит к новой, основанной на технологическом прогрессе и управлении ресурсами.

Общественные структуры. Традиционные социальные структуры, такие как семья и религия, теряют свою значимость.

Контроль. Технотронное общество характеризуется контролем над информацией и технологиями, что может привести к возникновению тоталитарных режимов.

Критика концепции.

Слишком оптимистична. Некоторые критики считают, что Бжезинский переоценивает влияние технологий на общество.

Не учитывает человеческий фактор. Концепция слишком уделяет внимание технологиям и не учитывает человеческие факторы, такие как культура, ценности и индивидуальность.

Негативный взгляд на будущее. Некоторые критики видят в концепции технотронного общества угрозу свободе и индивидуальности [2].

Современная интерпретация.

Хотя Бжезинский писал о технотронном обществе в контексте 20 века, его идеи остаются актуальными в XXI веке. Многие современные наблюдатели отмечают сходство между современным обществом и моделью, описанной Бжезинским.

В целом, концепция технотронного общества представляет собой провокационную идею, которая заставляет задуматься о роли технологий в будущем обществе и о том, как это общество будет функционировать.

Литература

1. Збигнев К. Бжезинский Жизнь, полная служения и стратегии [Электронный ресурс] // csis.org. URL: <https://www.csis.org/analysis/zbigniew-k-brzezinski> (дата обращения: 25.10.2024).
2. Концепция технотронного общества Эбигнева Бжезинского [Электронный ресурс] // studfile.net. URL: <https://studfile.net/preview/1864612/page:3/> (дата обращения: 25.10.2024).

THE CONCEPT OF THE TECHNOTRONIC SOCIETY BY ZBIGNIEW BRZEZINSKI

*N.D. Malinovsky
Siberian State University of Water Transport
Novosibirsk, Russian Federation*

Here are the main problems in the article. Overly Optimistic: The article argues that Brzezinski might overestimate the impact of technology on society. Neglects Human Factors: The article points out that Brzezinski's concept focuses too heavily on technology and fails to consider crucial human factors like culture, values, and individuality. Negative View of the Future: The article suggests that some critics view the concept of a technotronic society as a threat to freedom and individuality.

Keywords: Technetronic Society, Technological Progress, Expertise, Political Elite, Economic System, Social Structures, Control, Information, Technology, Totalitarian Regimes, Criticism, Optimism, Human Factor, Culture, Values, Individuality, Contemporary Relevance, Future Society.

УДК 316.775.2

ИНТЕРАКТИВНАЯ КАРТА КАК ИСТОЧНИК СВЕДЕНИЙ ОБ ЭЛИТНЫХ ЗАХВАТАХ

*М.В. Мельников
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Российская Федерация*

Первые социальные карты, содержащие сведения о социальных явлениях и проблемах, появились в социологии в 1880-х годах благодаря подвижнической деятельности Ч. Бута. Следующие значительные шаги были сделаны представителями чикагской школы Э. Бёрджессом, Ф. Трешером, а также Дж. Аддамс. Благодаря развитию цифровых коммуникаций разработка социальных карт получила широкое распространение [2]. Интерактивные социальные карты используются для распространения информации о городских конфликтах, активности разнообразных сообществ, трансформации режимов доступности общественных пространств. В связи с изучением указанных объектов актуальной является работа по изучению интерактивных карт, содержащих сведения о

незаконных отчуждениях, или захватах общих ресурсов (commons), осуществляемых представителями господствующих классов общества. По этой причине такие захваты принято называть элитными захватами [1].

Примером такой карты можно рассматривать «Карту захватов берегов России», созданную на сайте всероссийского общественного движения «Открытый берег». В пополнении карты сведениями о захвате береговых и лесных участках, находившихся в общественной собственности, могут принять участие все посетители сайта, располагающие информацией о захватах. Они могут добавить объект и его описание на карту и согласовать публикацию сведений о нем с администрацией сайта. В рамках проводимой автором с 2010 года работы по изучению приватизации публичного пространства им был выполнен количественный контент-анализ описаний объектов, сведения о захватах которых были нанесены на карту. Всего с 2019 года на всероссийской карте захватов берегов были опубликованы сведения о 496 захватах береговых, главным образом, озерных участках и участках, находящихся на землях Лесного фонда, в том числе заповедных землях. Анализ информации позволили увидеть, что захваты были осуществлены в 32 регионах России. Более 51% всех захватов приходится на Ленинградскую область. В пятерку регионов с наибольшим количеством фактов захвата вошли Московская область (11%), Карелия (7,5%), Приморский край (3,7%) и Тверская область (2,9%). Объектами захватов кроме самих участков являются дачные и деревенские пляжи, общедоступные места для рыбалки и спуска на воду лодок (байдарок), места для стоянок туристов. В захваченных местах устанавливаются заборы, сведения о которых содержатся в 20% описаний. В других описаниях используются по отношению к участку слова типа «захвачен», «закрыт», «перекрыт», «огорожен», «перегорожен» и «доступ ограничен». Около 39% нанесенных на карту объектов не содержат их описания, люди, разместившие информацию о них, ограничиваются упоминаниями типа «берег захвачен» или «доступ ограничен». Из описаний, содержащих сведения об объектах, построенных или строящихся на захваченных участках (относятся к 22% всех нанесенных на карту точек), можно узнать, что чаще всего таковыми являются коттеджные поселки и коттеджи, упоминаемые в 42% сообщений. На втором месте находятся разнообразные базы отдыха для элиты (всего 19%). Далее следуют элитные дачи и поместья (15%). К неоднократно упоминаемым объектам также относятся пирсы для яхт, спортивные клубы, элитные жилые комплексы, здания, внешне напоминающие дворцы. В отдельных записях о захватах названы фамилии и должности влиятельных захватчиков. Среди них олигархи, бывший главный прокурор одного из крупнейших городов России, губернатор одной области, сын губернатора другой области, сенатор, один из бывших премьер-министров России, завладевший участком, когда работал в областном правительстве. Но захватами занимаются и обычные, во всяком случае, не особенно высокопоставленные люди – дачники и владельцы деревенских домов. При описании действий захватчиков авторы записей используют такие слова как «безжалостно», «запредельные масштабы», «наглое нарушение», «агрессивно», «хозяйева жизни», «могут напасть» и «затравливают

людей собаками». Не более чем в двадцати описаниях упоминаются действия местных жителей, обратившихся в органы власти с жалобами на захватчиков, а также реакции на их действия различных администраций, прокуратуры и судов. Анализ информации на карте захватов позволяет получить первичное представление о распространенности захватов по России, но должен быть дополнен новыми исследованиями.

Литература

1. Musgrave M., Wong S. Toward a More Nuanced Theory of Elite Capture in Development Projects. The Importance of Context and Theories of Power // Journal of Sustainable Development. Vol. 9. № 3. 2016. P. 87 – 103.

2. Szyszka M., Polko P. Interactive Maps of Social Problems and Security Threats Illustrated with an Example of Solutions Currently Used in Upper Silesia // Sustainability. 2020. № 12 (3). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/3/1229>(датаобращения: 30.10.2024).

INTERACTIVE MAP AS A SOURCE OF INFORMATION ABOUT ELITE CAPTURES

M.V. Melnikov

*Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russian Federation*

The article deals with the problem of elite captures of forest and coastal areas. The object is the interactive “Map of Coastal Capture of Russia”, and the method is quantitative content analysis. The regions with the highest number of seizures, objects most often subjected to seizures and most often constructed on seized sites were identified.

Keywords: interactive map, elite capture, commons, quantitative content analysis.

УДК 37

ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

К.А. Муха

*Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Российская Федерация*

Информационное общество – это феномен, который изменяет не только способы коммуникации и затраты на информацию, но также и философские основы нашего существования. С развитием новых технологий, таких как интернет, гаджеты, искусственный интеллект и большие данные, мы находимся в процессе перестройки не только социальной структуры, но и фундаментальных ценностей и представлений о мире. В этой статье я рассмотрю философские аспекты информационного общества, такие как субъективность и объективность знания, проблема приватности и свободы, а также этические дилеммы, которые возникают в результате всеобъемлющей цифровизации.

Информационное общество кардинально изменяет наш подход к знанию. С одной стороны, благодаря доступу к огромному объему информации, мы можем целиком переосмыслить традиционные источники авторитета. Если ранее значение имела экспертиза учёных, то сегодня любое мнение имеет шанс стать популярным. Это ставит под сомнение объективность знания: как хранить и оценивать информацию в мире, где она доступна всем, но непрозрачна по своему происхождению? В условиях цифровизации становится все более очевидным, что информация сама по себе не является истиной, она имеет социальный контекст и может быть использована для манипуляции общественным сознанием [1].

Одним из самых острых вопросов, возникающих в информационном обществе, является проблема приватности. Время, когда личная информация была защищена от посягательств, кажется, уходит в прошлое. Социальные сети, мобильные приложения и многое другое используют личные данные для целенаправленной рекламы и политического манипулирования. Возникает философская дилемма: до какого предела мы готовы жертвовать своей приватностью ради удобства и доступа к информации? Неужели свобода выражения мнений и самовыражения под угрозой, если личные данные становятся товаром [2]?

Этика в информационном обществе занимает центральное место. Появление технологий, таких как искусственный интеллект, поднимает серьезные вопросы ответственности. Размышляя о том, кто должен нести ответственность за действия автономных систем – создатели программного обеспечения или сами машины – мы сталкиваемся с новой этической парадигмой. Вопросы о том, как мы должны взаимодействовать с машинами и какую роль играют они в нашем обществе, становятся особенно актуальными.

В заключении хочется сказать, что философские аспекты информационного общества открывают новые горизонты для понимания нашего места в мире. Мы должны переосмыслить многие привычные категории, такие как знание, свобода, ответственность и личная жизнь. Информационное общество предлагает нам как возможности, так и вызовы. Наши философские традиции могут помочь нам найти равновесие между технологическим прогрессом и сохранением гуманистических ценностей. В этом контексте создание критического мышления и гражданской ответственности становится необходимостью для формирования здорового информационного пространства. Понимание философских аспектов позволит нам не просто существовать в информационном обществе, но и активно формировать его в соответствии с высокими моральными стандартами и здравым смыслом.

Литература

1. Маркузе, Г. Одномерный человек / Пер. А. Юдин. Москва: Директ-Медиа, 2007. 478 с.
2. Фуко Мишель Ф 9 4 Археология знания / Пер. с фр. М.Б. Раковой, А.Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А. С. Колесникова. Санкт-Петербург: Гуманитарная Академия; Университетская книга, 2004. 416 с.

METAGENRE APPROACH TO JOURNALISTIC TEXT: PHILOSOPHICAL ASPECTS OF THE INFORMATION SOCIETY

*K.A. Mukha
Siberian State University of Water Transport
Novosibirsk, Russian Federation*

The article examines the philosophical aspects of the information society.
Keywords: community, information, Internet, privacy, ethics.

УДК 908:004

СОХРАНЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ О В.А. ОВСЯННИКОВЕ ПРИ ПОМОЩИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Д.А. Рамм
Тольяттинский государственный университет
г. Тольятти, Российская Федерация*

Актуальность исследования обусловлена ускорением прогресса в области цифровых технологий, который открывает новые возможности для сохранения наследия историков, занимавшихся краеведческими исследованиями. В Тольятти важным центром по накоплению, сохранению и анализу местной истории на протяжении многих лет являлась кафедра истории и философии ТГУ. Кроме того, «кафедра продолжала выступать одним из центров общественной жизни города» [1, с. 72].

С 2023 года на кафедре истории и философии ТГУ реализуется проект «Музейное пространство: город, университет, наука», который нацелен на создание документального фильма о докторе исторических наук, профессоре Валентине Александровиче Овсянникове, что соответствует современной тенденции на медийную интерпретацию истории [6, с. 69]. Одной из основных задач проекта является сбор научных и публицистических трудов ученого для оценки вклада в развитие местного краеведения.

На протяжении 1980–1990-х годов он активно размещал в местных газетах городского и областного уровней свои статьи, в которых повествовалось о жизни и происшествиях Ставрополя (Тольятти) начиная с момента основания города и заканчивая 1950-ми годами. «Он часто выступал на страницах городских газет с материалами, посвященными различным сюжетам из истории Ставрополя. Таким, как: Ставропольское земство, ставропольское купечество, становление советской власти в Ставрополе, проведение коллективизации и другим. По отдельным темам им были написаны небольшие книги» [2, с. 22].

Практика по оцифровке документов, литературных произведений, научных работ и прочих сочинений не отличается уникальностью. В первой четверти XX века советская историческая наука включила в перечень источников

кинофотофонодокументы [5, с. 106], а в 1990-е годы в употребление входит термин «электронный документ» [4, с. 53]. Одним из направлений в XXI веке становится оцифровка редких и хрупких документов, существование которых на материальном носителе крайне непродолжительно.

Наибольшая публикационная активность В.А. Овсянникова пришлась на 1990-е годы. Он опубликовал 10 монографий, один учебник по истории Ставрополя (Тольятти) в двух частях и более 300 статей в научных сборниках и периодической печати. Работы В.А. Овсянникова выходили малым тиражом, впоследствии не переиздавались и потому превратились в библиографическую редкость.

Создание электронных копий публикаций и документов позволяет сохранить наследие В.А. Овсянникова для будущих поколений исследователей и ведется двумя способами. Первый способ касается монографий, книг и научных статей – оцифровка отдельных страниц в разрешении 300 DPI и последующее объединение полученных jpeg-файлов в электронные документы формата pdf, что составляет универсальную норму оцифровки [3, с. 254]. Второй способ относится к статьям, опубликованным в периодической печати – ручной набор в текстовом редакторе MS Word из-за отсутствия планетарного сканера для листов большого формата в библиотеках и архивах Самары и Тольятти. По состоянию на 2024 год удалось разыскать и оцифровать 12 книг, 89 публицистических статей и 30 фотографий В.А. Овсянникова.

Сохранение исторического наследия посредством оцифровки является единственным действенным средством в цифровую эпоху. Оцифровка предлагает множество преимуществ: сбережение документов и публикаций в компактной форме; удобство для последующей обработки с целью расширенного изучения текстов и изображений. Кроме того, оцифровка в нынешних условиях помогает сберечь работы, выполненные на бумажном носителе.

Литература

1. Безгина О.А. История города Ставрополя-Тольятти: историографический аспект // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2024. Т. 30. №3. С. 20–31.
2. Безгина О.А., Рамм Д.А. Кафедра «История и философия» Тольяттинского государственного университета: этапы эволюции // Новые промышленные города: эволюция и этапы развития со второй половины XX века до наших дней. сборник материалов. Тольятти, 2024. С. 66–75.
3. Караваев В.С. Оцифровка архивных документов: технические и технологические проблемы // Документ. Архив. История. Современность. 2014. № 214. С. 243–257.
4. Ларин М.В. Электронные документы: вопросы теории и практики // Вестник РГГУ. Серия: Документоведение и архивоведение. Информатика. Защита информации и информационная безопасность. 2015. № 2 (145). С. 53–63.
5. Магидов В.М. Кинофотофонодокументы как исторический источник // Отечественная история. 1992. Сентябрь-октябрь. № 5. С. 104–116.

6. Тишков В.А., Шабает Ю.П. Историческая память: формы сохранения, конструирования и презентации // Известия Коми научного центра УрО РАН. № 4 (40). 2019. С. 62–71.

PRESERVING THE HISTORICAL MEMORY OF V.A. OVSYANNIKOV USING DIGITAL TECHNOLOGIES

*D.A. Ramm
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

The article considers the problem of digitization as one of the ways to preserve the historical memory of Tolyatti local historian V.A. Ovsyannikov.

Keywords: local history, media, memory, digitization.

УДК 316.774

МЕДИАРЕСУРСЫ КАК ФАКТОРЫ КОЛЛЕКТИВНОЙ ПАМЯТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ ТОЛЬЯТТИ

*И.В. Цветкова
Тольяттинский государственный университет
Тольятти, Российская Федерация*

В условиях формирования информационного общества усиливается влияние медиаресурсов на все стороны общественной жизни, в том числе, по отношению к коллективной памяти. Исследователи отмечают, что коллективная память базируется не только на источниках, авторами которых являются профессиональные историки. Она включает комплекс повседневных представлений, которые в форме доступной для широкой аудитории передают информацию о прошлом.

Использование Интернета открыло широкие возможности доступа к историческим источникам. В настоящее время проводится большая работа по цифровизации архивов, по созданию виртуальных экспозиций музеев, лекториев ведущих ученых-историков. Наряду с этим, большое распространение получают блоги любителей истории, форумы, которые проводятся по актуальным темам. Например, в Интернете можно найти немало материалов, отображающих советский образ жизни.

Интернет трансформирует коммуникативные процессы, сопровождающие формирование коллективной памяти [1]. В Интернете размещено множество фильмов, как научно-популярных, так и художественных, которые повествуют об исторических событиях. Медийный контент, как отмечают исследователи, предназначен для «поверхностного» чтения, он ориентирован на повседневное понимание и эмоциональную реакцию [2]. Отличительными чертами информационного контента по истории является использование визуальной

информации, которая придает наглядность и повышает доступность восприятия информации.

Цифровые технологии дают возможность получать обратную связь, проводить дискуссии, высказывать собственное мнение. Сайты исторической тематики, блоги, которые ведут любители истории, ориентированы на широкую аудиторию, не располагающую глубокими знаниями. На этом фоне возникает возможность для манипулирования общественным сознанием при помощи «сенсаций», «разоблачений» с целью привлечь как большое количество подписчиков.

У молодежи пользуются популярностью мемы, повествующие о каких-либо исторических деятелях с юмором и в упрощенной форме. Они выражают эмоциональную реакцию, которая способствует его быстрому «вирусному» распространению [3].

Согласно результатам исследования, проведенного кафедрой «История и философия» в 2023 году среди студентов первого и второго курса Тольяттинского государственного университета (N=228), студенты используют следующие виды материалов для изучения отечественной истории.

Две трети респондентов (66%) отметили, что пользуются лекциями преподавателей. 60% опрошенных для получения информации об отечественной истории опираются на учебники и электронные пособия. Статьями из Википедии, рефератами из Интернета пользуется примерно половина участников опроса (53% и 52%, соответственно).

Научные, популярные издания по истории, в том числе, из электронных библиотек были отмечены в 42% анкет. Треть опрошенных (32%) смотрит научно-популярные фильмы с целью получения информации об отечественной истории. 27% респондентов указали учебные фильмы в Интернете, а 26% опрошенных – блоги по истории в Интернете.

Эти распределения свидетельствуют о том, что информационное пространство, в котором студенты получают информацию об истории, является неоднородным. Треть студентов не пользуются информацией из лекций, а 40% опрошенных не читают учебники по истории. Это свидетельствует о значительном влиянии медиаресурсов на историческое сознание молодежи.

В зависимости от использования источников информации об истории, участники анкетирования разделены на два кластера. Первый кластер получил название «пользователи Интернет-источников». Он включает респондентов, которые в полтора раза чаще, чем другие, обращаются к статьям из Википедии (72%), к готовым рефератам из Интернета (65%), смотрят научно-популярные фильмы (57%) или учебные фильмы в Интернете (51%).

Второй кластер составляют участники опроса, которые чаще пользуются лекциями преподавателей (80%), учебниками, электронными пособиями (80%), научно-популярными изданиями (53%). Этот кластер получил название «пользователи традиционных источников».

Таким образом, на коллективную память молодежи об отечественной истории значительное влияние оказывают медиа ресурсы. Этот вид информационных источников ставит задачи популяризации исторических

знаний, однако не всегда ориентируются на критерии научности в изложении материала. В связи с этим актуальной задачей преподавания истории, а также других социальных и гуманитарных дисциплин, является формирование критического мышления у студентов. Аналитические навыки необходимы, чтобы противодействовать искажению исторической информации.

Литература

1. Артамонов Д.С., Тихонова С.В. // Известия Саратовского университета Новая серия. Серия Социология. Политология. 2018. №4. С. 450-456.
2. Буллер, А., Линченко, А.А. Медиа и история: дискурс исторической ответственности в меняющемся мире // Диалог со временем. 2021. № 77. С. 61-77.
3. Зернов Д. В., Игаева К.В. Медиатизация памяти молодежи: социологический опрос студентов исторических и неисторических специальностей // Преподаватель XXI век. 2021. №4-2. С. 296-307.

MEDIA RESOURCES AS FACTORS OF COLLECTIVE MEMORY OF STUDENTS OF TOGLIATTI

*I.V. Tsvetkova
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

The article presents the results of a sociological study on the sources of information used by students in the study of history. A comparison of youth groups was carried out depending on the choice of sources. Media resources are a factor influencing the collective memory of young people.

Keywords: information sources, history, collective memory, students, youth, media resources.

УДК 316

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИНФОРМАТИКИ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

*Р.Ю. Черепанов
Сибирский государственный университет водного транспорта,
г. Новосибирск, Россия*

Информатика как научная дисциплина находится в этапе активного развития, ее понятие широко и многогранно. В ходе эволюции данная область знаний в 21 веке сильно отличается от своего традиционного понимания, которое фокусировалось на ЭВМ и на человеческой деятельности связанной с применением ЭВМ.

Современную концепцию информатики делят на следующие направления:

- Теоретическая информатика.
- Социальная информатика.
- Прикладная информатика.

Теоретическая информатика изучает фундаментальные принципы работы с информацией, включая ее создание, передачу, хранение и применение в разных условиях. Она является теоретической основой для прикладной информатики, закладывая начало для создания современных информационных технологий и систем, применяемых в различных отраслях.

Социальная информатика занимается изучением взаимодействия общества и информационных технологий. В данной научной области выделяют следующие ключевые направления исследований.

1. Трансформации институтов общества: занимаются исследованием изменений общественных институтов и социальных взаимодействий под влиянием информационно-коммуникационных технологий [1, с. 12].

2. Изучение информационных обществ: занимаются разработкой концепций и идей глобальных социальных и экономических изменений. В данной области описывают идею перехода к новому этапу развития нашей цивилизации. Эта концепция охватывает экономические, технологические и культурные изменения, акцентируя внимание на роли информации в трансформации социальной и экономической жизни [1, с. 151].

3. Политические коммуникации: занимаются изучением изменений в политических процессах и системах коммуникации в цифровую эпоху [1, с. 136].

Прикладная информатика возникает на пересечении информатики с другими научными дисциплинами, формируя новые специализированные направления, например, такие как, экономическая информатика, медицинская информатика и многие другие. Получается, что каждая из этих научных дисциплин фокусируется на решение каких-то своих специфических задач, используя информационные технологии в условиях и контексте своей области.

Современная концепция информатики представляет собой область научных знаний с динамичным развитием, которая далеко ушла от ее первоначального определения. В ней имеется множество направлений и тем для изучения и с развитием общества и технологий, этих тем появится еще больше.

Литература

1. Чугунов А.В. Социальная информатика. Санкт-Петербург: ИТМО, 2012. 233 с.

MODERN CONCEPT OF INFORMATICS AND ITS MAIN DIRECTIONS

R.Y. Cherepanov

*Siberian State University of Water Transport
Novosibirsk, Russian Federation*

The article explores the evolution of informatics as a scientific discipline, highlighting its active development and the broadening of its definition. The main issue addressed in the text is the distinction between contemporary informatics and its traditional understanding, which was focused on computers (computer) and their application.

Keywords: Informatics, Scientific Discipline, Evolution, Development, Modern Conception, Information Technology, Theoretical Informatics, Social Informatics, Applied Informatics, Culture, Interdisciplinary, Technology, Information.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ЦИФРОВИЗИРУЮЩЕГОСЯ СОЦИУМА И АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

С.И. Чудинов

*Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики
г. Новосибирск, Российская Федерация*

В глобальном масштабе и в нашем обществе активно развивается и формируется цифровая среда, негативно влияющая на психологическую и ценностную устойчивость человека, а также его духовно-нравственное состояние. В ней активно прогрессируют технологии социальной инженерии и распространения деструктивного контента [1]. При этом массовый человек цифровой среды оказался менее нравственно устойчивым и более склонным к девиациям социокультурного порядка.

Истоки обоснования понятия личной культуры информационной безопасности как основного инструмента противодействия деструктивному воздействию цифровой среды, восходят к Доктрине информационной безопасности Российской Федерации [2]. В декабре 2022 г. Правительством Российской Федерации была принята Концепция формирования и развития культуры информационной безопасности граждан Российской Федерации [3]. В ней личная культура информационной безопасности связывается с «бытовой деятельностью» человека, тогда как корпоративная – с профессиональной деятельностью. В Концепции определяются две наиболее уязвимые возрастные группы (дети и молодежь до 18 лет и граждане после 45 лет) и предлагаются основные принципы, приоритетные задачи и механизмы реализации повышения уровня культуры информационной безопасности.

Несмотря на широкий спектр фиксируемых угроз и направлений деятельности по защите личности и общества в уже имеющихся официальных документах, границы используемых понятий становятся несколько тесными для отражения всего спектра угроз, с которыми сталкивается человек в виртуальной и цифровой среде.

Представляется возможным обоснование более емкого понятия антропологической безопасности, которая призвана расширить границы «информационной безопасности». В его структуру входят следующие компоненты:

- когнитивная и интеллектуальная устойчивость, включая владение умением проверки, систематизации и интерпретации поступающей информации, данных, сведений (противоядие против дезинформации, распространения фейков и манипуляции общественным мнением);
- устойчивость к психологическому и нейтролингвистическому манипулированию (защита против технологий социальной инженерии, деятельности специализированных «кибервойск»);

- нравственно-ценностная устойчивость – глубокая рефлексия над собственными ценностными ориентациями и смыслом жизни;
- гуманитарная просвещенность в области философско-антропологических знаний, религиоведческих знаний, истории и культуры своей цивилизации;
- устойчивость к деструктивному контенту широкого диапазона (который транслируется преимущественно посредством социальных медиа);
- устойчивость к идеологически оформленным медийно-цифровым продуктам, трансляции экстремистских и террористических идей (просвещенность в сфере исторических, юридических и социокультурных аспектов радикальных политических идеологий, феноменов экстремизма и терроризма).

Помимо выделения наиболее уязвимых «точек» человека, следует также наметить основные инструменты и средства противодействия деструктивному влиянию цифровой среды. К примеру, когнитивная и интеллектуальная устойчивость может опираться в первую очередь на стойкие общеинтеллектуальные навыки осмысления информации, а ее более прочным фундаментом выступает сформированное критическое мышление. Устойчивость перед деструктивным контентом широкого диапазона зависит не только от прочности адекватных ценностных ориентаций, но также от развития эстетического вкуса и умения различать произведение искусства от объекта эрзац-культуры.

В заключение стоит отметить, что концепция антропологической безопасности может стать более комплексным понятием и социокультурной программой нейтрализации информационно-психологического деструктивного влияния на личность со стороны негативных проявлений цифровой среды.

Литература

1. Ашманов И.С., Касперская Н.И. Цифровая гигиена. Санкт-Петербург: Питер, 2022. 400 с.
2. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена указом Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. № 646. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41460> (дата обращения: 29.10.2024).
3. Концепция формирования и развития культуры информационной безопасности граждан Российской Федерации. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 декабря 2022 г. № 4088-р) URL: <http://government.ru/docs/all/145092/> (дата обращения: 29.10.2024).

SOCIOCULTURAL PARAMETERS OF DIGITAL SOCIETY AND ANTHROPOLOGICAL SECURITY

S.I. Chudinov

*Siberian State University of Telecommunications and Information Science
Novosibirsk, Russian Federation*

The article deals with the problem of personal information security in a digital society. It proposes to expand the concept of personal information security to the concept of anthropological

security, which is able to combine a greater number of risks and threats to the individual from destructive informational and psychological influences.

Keywords: digital society, anthropological security, destructive content, doctrine of information security, personal information security.

УДК 16

ИНТЕРНЕТ И СОЗНАНИЕ: ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ

В.Д. Чуприна

*Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Российская Федерация*

В эпоху стремительного развития цифровых технологий вопрос о влиянии Интернета на человеческое сознание приобретает все большую актуальность.

Начнем с того, что Интернет представляет собой воистину уникальное явление. Это глобальная информационная система, связывающая миллиарды людей по всему миру в единое цифровое пространство. Интернет стал средой, в которой мы черпаем знания, выражаем себя, строим социальные связи и даже осуществляем экономические операции. По сути, он выступает своего рода "внешним" дополнением к нашему сознанию, расширяя его возможности и изменяя способы взаимодействия с миром.

Действительно, Интернет все глубже интегрируется в нашу повседневную жизнь, становясь незаменимым инструментом познания и самореализации. Мы черпаем в нем безграничные знания, получаем доступ к невиданным ранее информационным ресурсам. Это расширяет наши горизонты, позволяет нам быстрее ориентироваться в быстро меняющемся мире. В то же время такая доступность информации зачастую приводит к феномену "клипового" мышления, когда мы перестаем углубляться в суть проблем, а стремимся лишь к поверхностному усвоению большого объема данных.

Философы, такие как Эдит Несс и Мартин Хайдеггер, акцентировали внимание на том, что индивидуальность формируется через взаимодействие с миром и другими людьми. В этой связи, интернет может рассматриваться как среда, где происходит новое взаимодействие, формируя альтернативные способы идентификации и самовыражения.

Более того, Интернет кардинально трансформирует нашу социальность. Виртуальные сообщества и социальные сети стали средой, где мы строим отношения, выражаем свои мысли и чувства. Но парадоксальным образом это одновременно ведет к усилению социальной изоляции и отчужденности. За экраном монитора мы нередко теряем искренность и глубину человеческого общения, заменяя их на симулякры, за которыми скрывается одиночество.

Наконец, Интернет влияет и на наше восприятие времени и пространства. Мгновенная доступность информации и коммуникаций стирает границы между «здесь и сейчас» и «там и тогда». Мы живем в ускоренном темпе, постоянно "на

связи", что создает иллюзию вездесущности и вечной актуальности. Однако это ведет к размыванию целостности личного опыта, фрагментации сознания, неспособности сосредоточиться на чем-то одном.

С возникновением интернет-культуры также появляются новые этические и экзистенциальные вопросы. Защита личной информации, анонимность, манипуляции с общественным сознанием через фейки и пропаганду – все это ставит угрозу перед индивидуумом и обществом.

Таким образом, анализ роли Интернета в жизни современного человека выявляет двойственный характер этого феномена. С одной стороны, он колоссально расширяет наши познавательные и коммуникативные возможности. Но с другой - во многом деформирует и обедняет нашу внутреннюю жизнь, подрывая целостность сознания. Поэтому требуется глубокое осмысление этих процессов, чтобы помочь человеку найти гармонию между цифровым и реальным измерениями его бытия.

Литература

1. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / М. Кастельс; под ред. В. Л. Иноземцева. Москва: Academia, 1999. 640 с.
2. Левинсон, П. Цифровая душа: Как Интернет влияет на нашего внутреннего человека. 1997. 241 с.
3. Постман, Н. Убийство времени: Как средства массовой информации уничтожают время и возможность здравого смысла. 1993. 105 с.

THE INTERNET AND CONSCIOUSNESS: THE PHILOSOPHICAL ASPECT

V.D. Chuprina

*Siberian State University of Water Transport
Novosibirsk, Russian Federation*

This article examines the impact of the Internet on human consciousness in the context of the rapid development of digital technologies. The Internet, as a global information system, is becoming an integral part of our daily lives, expanding the possibilities of cognition and self-expression. However, with increasing access to information, new problems arise, such as "clip-on" thinking and social isolation, which form alternative ways of identification. The paper analyzes the twisting perception of time and space, as well as new ethical and existential issues related to the protection of personal information and manipulation of public consciousness. The article emphasizes the need for a deep understanding of the impact of the Internet on a person's inner life and identity, defining the dual nature of this phenomenon.

Keywords: the Internet, human consciousness, digital technologies.

ЦИФРОВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ОБЩЕСТВО: ВЗАИМНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

УДК 81

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Д.Р. Абдульмянова

Московский городской педагогический университет

г. Москва, Российская Федерация

Актуальность настоящего исследования обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и их влиянием на способы взаимодействия коммуникантов. В условиях глобализации и цифровизации коммуникация приобретает новые формы, что требует пересмотра традиционных моделей общения и разработки новых подходов к их анализу.

Известно, что интернет-коммуникация представляет собой особый формат взаимодействия, который принципиально отличается от традиционного межличностного общения. Это связано с тем, что цифровая среда создает альтернативную реальность, в которой участники коммуникативного взаимодействия сталкиваются с новыми возможностями. Интернет-коммуникация представляет собой сложный феномен, требующий междисциплинарного подхода к исследованию. Понимание ее особенностей и динамики взаимодействия является необходимым условием для адекватного анализа взаимодействия в современной действительности и формирования эффективных стратегий коммуникации в цифровом пространстве. Понимание сущности интернет-коммуникации становится ключевым в свете ее массового использования.

Следует отметить, что интернет-коммуникация становится важнейшей составляющей социальной реальности, предоставляя уникальные возможности для взаимодействия, которые не могут быть адекватно описаны существующими моделями. Анализ коммуникативного взаимодействия в большинстве случаев осуществляется с позиции стороннего наблюдателя, не учитывая внутренние факторы, непосредственно влияющие на характер взаимодействия участников. Для более полного понимания процесса коммуникации необходимо выявить общий сценарий взаимодействия между участниками, принимая во внимание их внутренние мотивы и цели.

Методологической основой настоящего исследования послужила теория аутопоэза, которая была разработана в 70-е годы XX века У. Матураной и Фр. Варелой. Согласно аутопоэтической теории, коммуникант является самоорганизующейся живой системой, жизнедеятельность которой осуществляется в конструируемой ею среде [2, с. 32]. Таким образом, процесс

взаимодействия коммуникантов представляет собой попытку системы и среды прийти к равновесным сбалансированным отношениям, которые, однако, постоянно нарушаются, поскольку система и среда обладают пластичностью и адаптивностью. Кроме того, участникам подобного взаимодействия свойственно примерять на себя новые роли, следовать отличным от реальной жизни поведенческим стратегиям, что становится возможным за счет таких особенностей виртуального общения, как опосредованность, виртуальность, дистантность, добровольность, выборность и желательность контактов между коммуникантами, анонимность, затрудненность передачи эмоциональной составляющей сообщения.

Таким образом, представление о коммуникации как о процессе адаптации коммуниканта к среде позволяет рассматривать взаимодействие с учетом индивидуальных свойств каждого участника (его структуры) и принимать во внимание те параметры, которые зачастую остаются скрытыми для внешнего наблюдателя. Конструируемая среда, эволюционирующая вместе с изменениями в структуре участника коммуникативного взаимодействия, дает возможность разработать динамическую модель, которая отражает сущность коммуникации в интернет-пространстве.

Литература

1. Абдульмянова Д.Р. Моделирование межличностного взаимодействия в интернет-коммуникации: экспериментальное исследование: дисс.. на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2015. 215 с.
2. Абдульмянова Д.Р. Теория аутопоэза как методологическая основа исследования интернет-коммуникации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2022. Т. 12. № 2. С. 31-42.
3. Гринев-Гриневиц С.В. Теория языка: антропологическая лингвистика : учебное пособие / С.В. Гринев-Гриневиц, Э. А. Сорокина, Л. Г. Викулова. Москва : Издательский дом ВКН, 2021. 256 с.
4. Язык, культура, социум: *essentia et existentia* / Л. Г. Викулова, Г.А. Ермоленко, А.В. Жукоцкая [и др.]. Москва: Книгодел, 2023. 152 с.

THE PATTERNS OF MODELING COMMUNICATIVE INTERACTION IN THE DIGITAL SPACE

*D.R. Abdulmianova
Moscow City University
Moscow, Russian Federation*

The paper examines Internet communication by means of the theory of autopoiesis which allows us to consider communicators as self-organizing systems adapting to the changing environment.

Keywords: Internet communication, autopoiesis theory, communicant, communicative interaction.

ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ КАЗАХСТАНСКИХ ПАРТИЙ КАК ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ГЕНЕРИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ

Ю.О. Булуктаев

*Институт философии, политологии и религиоведения
г. Алматы, Республика Казахстан*

В условиях становления цифрового общества актуализируется выявление особенностей генерирования политических медиатекстов, как одной из технологий интернет-коммуникаций, применяемых казахстанскими политическими партиями на собственных сайтах в процессе взаимодействия с интернет-сообществом в современной политической практике.

Методы исследования: анализ, синтез, классификация, компаративистика, сетевой анализ на основе статистических данных, контент-анализ медиатекстов партийных сайтов посредством методов лингвистического, когнитивного, дискурс-анализа.

Концептуальные суждения. 1) Современные казахстанские политические партии, присутствуя в Интернете, приобретают статус медиакоммуникационных партий. 2) Интернет-сайты казахстанских партий представляют собой цифровые платформы для генерирования политических медиатекстов. 3) Политический медиатекст является не только носителем политической информации, но и эффективным средством убеждения и мобилизации аудитории.

Контент-анализ сайтов политических партий.

Цель активной деятельности партий в интернет-пространстве:

- формировать положительный политический имидж, то есть ПР;
- устанавливать обратную связь с электоратом.

Значимая роль в достижении этой цели отводится партийным сайтам. При этом особое внимание со стороны партий уделяется медиатекстам, представляющим наиболее влиятельный канал воздействия на общество, т.к. «в связи с интенсивной медиатизацией политических коммуникаций роль СМИ в формировании политического дискурса неизмеримо возросла» [1, с. 741]. Понятие политического текста связывают, прежде всего, с его тематикой – освещением актуальных политических проблем.

Потенциал партийных интернет-сайтов во многом определяется тем, что они обеспечивают возможность концентрации в себе различных интернет-технологий и становятся, таким образом, объединенным информационным ресурсом [2].

Контент-анализ медиатекстов сайтов политических партий является одним из способов определения эффективности присутствия партии в интернете и степени применения ими информационно-коммуникативных технологий. Изучение

политических медиатекстов позволяет проанализировать, как «политическая реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [3, с. 15].

На основе контент-анализа политических медиатекстов, размещенных на партийных сайтах, рассмотрены особенности процесса взаимодействия казахстанских партий с интернет-сообществом.

В Казахстане, по состоянию на 15 октября 2024 года, официально зарегистрированы 7 политических партий, 6 из них представлены в нижней палате парламента, Мажилесе: Amanat (Аманат), Демократическая партия Казахстана «Ак жол», Народная партия Казахстана (НПК), Народно-демократическая патриотическая партия «Ауыл», Общенациональная социал-демократическая партия (ОСДП), Партия «Respublica» (Республика), Партия зелёных «Байтак».

В качестве критериев контент-анализа медиатекстов партийных сайтов были выбраны: открытость, интерактивность, технологичность, полнота информации, актуальность материалов, навигационная доступность,

Результаты. Партийные сайты являют собой не только инструменты политического действия, но и платформы для генерирования политических медиатекстов. Политические медиатексты, сгенерированные на сайтах казахстанских партий, пропагандируют в интернет-пространстве цели, смыслы, идеи, ценности и программные установки той или иной партии.

При генерировании политических текстов на интернет-сайтах, партии, прежде всего, обращают внимание на усиление обратной связи со своими сторонниками и повышение эффективности агитационно-пропагандистского воздействия. Textoобразующая стратегия партий на собственных сайтах генерирует образование сетевых сообществ единомышленников, которые артикулируют групповые политические интересы.

Литература

1. Добросклонская Т.Г. Язык политического медиадискурса Великобритании и США // Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. С. 741-785.
2. Кислицына И.С. Партии в Интернете. Коммуникативный анализ сайтов политических партий России, США, Германии. Ростов н/Д: Ростиздат, 2011. 178 с.
3. Мельник Г.С. Журналистика в политических технологиях. СПб., 2012. 205 с.

INTERNET SITES OF KAZAKH PARTIES AS DIGITAL PLATFORMS FOR GENERATION OF POLITICAL MEDIA TEXTS

*Yu.O. Buluktayev
Institute of Philosophy, Political Science and Religious Studies
Almaty, Republic of Kazakhstan*

The article examines the problem of generation of political media texts.
Keywords: party sites, generation, media texts, digitalization, Kazakhstan.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФАКТОР МОДИФИКАЦИИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ю.А. Буцина

*Российский государственный университет социальных технологий
г. Москва, Российская Федерация*

На фоне стремительно развивающейся тенденции к использованию онлайн-пространства в качестве осуществления межличностных коммуникаций, в стране и мире многократно возросла популярность социальных сетей среди людей разного возраста и пола. По данным ВЦИОМ на август прошлого года, 86% жителей нашей страны, которые пользуются, по крайней мере, одной из социальных сетей, предпочитают проводить время за гаджетами практически каждый день. При этом, большая часть из них – это подростки и молодежь в возрасте от 18 до 34 лет.

С каждым годом аудитория цифровых медиа значительно расширяется. Например, по апрельским данным отчета Mediascope в 2023 году, социальная сеть ВКонтакте стала самой популярной площадкой в России. К концу 2022 года она охватывала уже 86% пользователей нашей страны [2, с. 11].

Скорый темп роста популярности социальных сетей провоцирует интерес населения к преимущественному общению в сети, что вызывает как положительное, так и отрицательное влияние на человека и общество в широком понимании. В связи с этим данное явление требует всестороннего и комплексного рассмотрения.

В исследовании мы анализируем, как такие аспекты, как анонимность, доступность информации и скорость коммуникации, влияют на принципы коммуникации и восприятие социального взаимодействия. Также в статье рассматривается влияние социальных сетей на эмоциональную составляющую коммуникации и формирование социальных связей.

Работа основана на данных опросов и тематических исследований – социальном эксперименте социопсихолога Лоры Кинг, исследовании американского ученого Брайэна Праймэка, данных ВЦИОМ и других. Они демонстрируют изменения в поведении пользователей и коммуникационных предпочтениях. В статье подчеркивается важность учета этих изменений в контексте социальной психологии и теории коммуникации.

Литература

1. Андреев А.А. Основы открытого образования. М., 2002. 389 с.
2. Кузнецова Ю.М., Чудова Н. В. Психология жителей Интернета. 2-е изд., испр. М.: Изд-во ЛКИ, 2011. 224 с.
3. Лаура Кинг. Вера, милосердие, стереотипы и моральный образ самого себя. Психология религии и духовности. Лос-Анджелес, 2021. 160 с.

SOCIAL NETWORKS AS A FACTOR OF MODIFICATION OF INTERPERSONAL COMMUNICATIONS

Yu.A. Butsina

*Russian State University of Social Technologies
Moscow, Russian Federation*

In the article we analyze how aspects such as anonymity, availability of information and speed of communication affect the principles of communication and efficiency of interaction. The article also discusses the effect of social networks on the emotional component of communication and the management of social connections.

Keywords: interpersonal relationships, virtual reality, social isolation, social needs, Internet space.

УДК 323.21

ОСНОВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЕТЕРАНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ОБСТАНОВКИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЕТЕРАНОВ Г.О. ТОЛЬЯТТИ)

В.А. Гуров

*Тольяттинский государственный университет
г. Тольятти, Российская Федерация*

Актуальность ветеранского движения заключается в огромном потенциале и опыте, который во все времена востребован российским обществом в развитии нашей страны. Однако этот потенциал используется недостаточно эффективно. Ветераны востребованы чаще всего в период выборной кампании и в праздник Дня Победы.

В их рядах еще есть жители блокадного Ленинграда, труженики тыла, узники фашистских концлагерей, жертвы политических репрессий, дети войны, Герои труда, Герои РФ, ветераны ВС., и они способны влиять на консолидацию общественных слоев, на сохранение исторической памяти, на патриотическое воспитание, поэтому ветеранам доверяют люди.

Поколение ветеранов сегодня является исторической нитью, связующей поколение участников Великой Отечественной войны с молодым поколением, потому что они наследники, воспитанные на исторических ценностях нашей Родины [3].

Методологическую основу ветеранского движения составляет национальная идея Президента РФ, заключающаяся в патриотизме, а ее основу составляет семья, где основу семьи составляет Родина мать.

Что необходимо сделать для сохранения и развития ветеранского движения в будущем: во-первых, решить актуальную задачу по объединению и консолидации ветеранского содружества; во-вторых, назрела необходимость

защиты и сохранения ветеранских организаций войны и труда, которые созданы участниками Великой Отечественной войны, на государственном уровне.

Для этого необходимо уточнение Федерального Закона № 82-ФЗ от 19.05.1995г., этому закону уже почти 30 лет. Говоря о социальной поддержке и защите, нельзя не отметить проблемы медицины. Качество медицинской помощи и обслуживания лиц старшего поколения в нашей области последние 3 года значительно упало.

В области патриотического воспитания. Сегодня патриотическому воспитанию уделяется огромное внимание со стороны общества. Есть Государственная программа патриотического воспитания, есть и местные программы, которые реализуют органы образования, культуры, спорта, молодежи. Необходимо к принятому Самарской Губернской Думой Закону № 3973-24 от 10.06.2024 [1], принять Методическое письмо министерства образования о содержании и реализации мероприятий патриотического воспитания в образовательных учреждениях, при участии ветеранов, ученых-историков и педагогов-практиков.

В этих целях мы руководствуемся указаниями В. Путина: историю Великой Отечественной войны нужно изучать через встречи с людьми ее пережившими, а их воспоминания ценны тем, что они не искажены [2].

В ветеранской организации создано новое направление, которое стало востребованным – это «Наставничество».

Участие ветеранов-наставников в процессах обучения и наставничества молодежи позволит повысить престиж рабочих профессий, улучшить экосистему образовательных учреждений и способствовать занятости, как молодежи, так и ветеранов. А самое главное, сделает наши ветеранские организации полезными и востребованными в обществе.

Литература

1. Закон Самарской области «О патриотическом воспитании в Самарской области» от 10.06.2024 № 46-ГД. [Электронный ресурс]. URL: <https://npalib.ru/2024/06/10/zakon-46-gd-id502535/>. (дата обращения: 5.09.2024).

2. Конашева Н.К. Воспоминания знаменосца Победы. // Ирбитская жизнь. 2017. 1 ноября. № 44.

3. Путин В.В. 75 лет Великой Победы. Общая ответственность перед историей и будущим. М.: Проспект, 2020. 48 с.

MAIN SOCIAL PROBLEMS OF VETERAN ORGANIZATIONS IN MODERN CONDITIONS OF THE SITUATION (ON THE EXAMPLE OF THE CITY PUBLIC ORGANIZATION OF VETERANS OF THE CITY OF TOGLIATTI)

*V.A. Gurov
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

The article examines the issues of historical memory, social problems of veterans and patriotic education of youth based on the national idea of the President of the Russian Federation V.V. Putin.

Keywords: Great Patriotic War, patriotism, national idea, veteran organization, Victory Day, laws, social support for veterans, lessons of courage, mentoring.

КОММУНИКАТИВНОЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

Т.Н. Иванова

Тольяттинский государственный университет

г. Тольятти, Российская Федерация

Особую актуальность приобретает изучение проблемы формирования коммуникативного и потребительского поведения молодёжи, их направленности и взаимодействия с непотребительским поведением.

Проводятся социологические исследования, посвященные материальной сфере, сфере потребления современной молодёжи (Е.Л. Омельченко, И.О. Щербакова, О.И. Карпухин, М.В. Лисаускене, О.А. Тихомандрицкая и др. [1]). Для получения дополнительной информации при изучении коммуникативного и потребительского поведения тольяттинской молодёжи, кафедрой «Журналистика и социология» Тольяттинского государственного университета было проведено глубинное интервью. Выборка (n=20 респондентов) представлена следующим образом: 10 девушек и 10 юношей, студенты вузов г. о. Тольятти. Возрастные характеристики респондентов от 18 до 26 лет. Также в работе использован вторичный анализ данных социологических исследований потребительского поведения в России, проведенных такими авторами как Е.Л. Омельченко, И.О. Щербакова, О.И. Карпухин, М.В. Лисаускене, О.А. Тихомандрицкая, О.В. Хроменкова, а также данных ВЦИОМ.

Одна из гипотез социологического исследования заключается в рассмотрении коммуникативного и потребительского поведения в контексте определения цели удовлетворения потребностей, с учетом процесса жизнедеятельности и инструментов реализации статусной дифференциации.

С течением времени стратификационная функция потребления претерпевает существенные изменения, она различается в разных сообществах. На это влияет социокультурная среда этих стран: в одной миллионер не может позволить себе выйти на улицу в том виде, который не будет соответствовать его статусу, а в другой – может спокойно появляться на людях в дешевой майке и джинсах [2].

Критический подход к изучению коммуникативного и потребительского поведения методами социо-экономического анализа можно найти в работах Ж. Лезурна [4]. Им отмечается ряд из 18 условностей, обобщений, характерных для данного метода.

Литература

1. 8-141. 7. Лезурн Ж. Основные элементы теории полезности // THESIS. 1993. Т.1. Вып.3. Р.10-15

2. Бурдые П. Практический смысл. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. 98 с.
3. Ильин В. И. Социология потребления. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2024. 433 с.
4. Тихомандрицкая О.А., Дубовская Е.М. Особенности социально-психологического изучения ценностей как элементов когнитивной и мотивационно-потребностной сферы. (Методические аспекты) // Мир психологии. 1999. № 3. С. 80-90.

COMMUNICATIVE AND CONSUMER BEHAVIOR OF YOUTH: SOCIOLOGICAL DESIGN

*T.N. Ivanova
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

The article deals with the problem formation of communicative and consumer behavior of young people, their direction and interaction with non-consumer behavior.

Keywords: communicative behavior, youth, consumer behavior, non-consumer behavior, status, values, culture.

УДК 329.8

ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

*М.В. Манова
Тольяттинский государственный университет
г. Тольятти, Российская Федерация*

*С.В. Минаев
Самарский государственный экономический университет
г. Самара, Российская Федерация*

Информационное пространство достигло в России такого уровня развития, что в значительной степени оказывает влияние на все сферы жизни человека, его трудовую деятельность, отдых и удовлетворение потребностей, прежде всего, в получаемой информации.

Методологической базой изучения информационных запросов к политическим силам выступили 18 фокус-групп, организованных в крупных городах: Архангельск, Екатеринбург, Иваново, Иркутск, Москва, Чита.

Концептуальные положения, выделенные респондентами, сгруппированы в смысловые блоки: отмечаемая многими неопределенность и нестабильность жизни обуславливает то, что в наибольшей степени участники ждут от партий предложений относительно дальнейшего курса страны (показательно, что эти ожидания исходят не только от пожилых, но и от молодежи); усилий по созданию общей стабильности и определенности. В частности, отмечаемая независимо от возраста и места жительства тотальная неопределенность в связи

с СВО диктует ожидания от партий соответствующих предложений, комментариев, инициатив. Отмечаемый рядом участников разрыв власти и народа объясняет ожидания относительно более активного взаимодействия политических партий и простых людей.

Несмотря на всю злободневность темы СВО, говоря о приоритетных для выступления партий инициативах, участники чаще всего упоминали «вечные» темы: здравоохранение, образование, жильё, что демонстрирует остроту ситуации в данных сферах. Здравоохранение и образование (повышение качества и доступности); жилищная сфера и благоустройство (обеспечение жильем, создание комфортной среды); либерализация законодательства (свобода слова); национальный вопрос и иммиграция (ужесточение требований к мигрантам, отстаивание интересов русских); качество жизни пенсионеров (повышение размеров пенсий); труд и занятость (борьба с утечкой мозгов, поддержка выпускников, создание рабочих мест); экономические аспекты (контроль цен, поддержка предпринимательства, прогрессивная система налогообложения).

На сегодняшний день культура проведения публичных политических мероприятий в значительной степени утрачена. Необходимо заново выстраивать алгоритмы поведения организаторов и участников, в том числе в цифровой среде, которая вызовет повышенный интерес избирателей, в том числе и молодежи. Концепция онлайн-митинга нуждается в уточнении со стороны организаторов: в ней должно присутствовать конкретное целеполагание. Если будет подразумеваться формат именно митинга, то необходимо заявлять список выступающих, обрисовывать повестку, а также давать возможности гостям «участвовать» в мероприятии, например, организовывать виртуальную книгу памяти, добавлять другие возможности интерактива. Необходимо уточнять и технические вопросы: платформу для собрания, возможности серверов, учесть техническую грамотность участников (актуально для возрастной аудитории), удобный формат для присоединения (например, дать прямую ссылку с популярных поисковых серверов «в один клик»). Важно усиливать рекламное продвижение, собирать большое количество людей, ставить счётчик присутствующих, показать массовость и консолидацию сторонников партий. Для «подписной акции» следует переработать лексически текст обращения, упростить или смягчить ряд формулировок, убрать надрывность и патетику. Возможно подумать над интонационной сменой обращения к молодой аудитории. В качестве целеполагания можно добавить контекст «мы с вами», «мы вас ждём», «мы готовы вам помочь», «у вас крепкий тыл».

Основной тенденцией медиаполитики является интенсивное развитие цифровых технологий, формирование специализированных информационных пространств в целом характеризуют взаимодействие медиаполитики и общества.

Литература

1. Махонина О.А. Зависимость качества жизни от уровня развития информационного пространства в обществе // Научные достижения и открытия 2017. Сборник статей III Международного научно-практического конкурса. Пенза, 2017. С. 110-112.

MEDIA POLITICS TRENDS IN MODERN SOCIETY

*M.V. Manova
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

*S.V. Mnaev
Samara State Economic University
Samara, Russian Federation*

In the modern world, social networks and instant messengers are becoming an integral part of communication interaction in wide professional fields of activity. Political leaders are also actively using social networks and artificial intelligence capabilities to organize their activities, attract supporters, disseminate information and interact with various social groups.

Keywords: communication channels, interactive interaction, digital environment, online rallies, youth, goal setting, consolidation of supporters, media context.

УДК 37

ДЕСТРУКТИВНЫЕ СООБЩЕСТВА В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

*В.О. Мельник
Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Российская Федерация*

Расцвет социальных сетей принято упоминать в рамках 2003-2006 года, когда были запущены первые мессенджеры, позволяющие миллионам людей общаться на расстоянии при помощи смартфонов или компьютеров с минимальной задержкой доставки сообщений. Однако вместе с популяризацией общения в интернете, в него же перебрались и нежелательные для распространения элементы, такие как деструктивные сообщества. Многие из них существовали ещё задолго до появления самого понятия «интернет», но именно благодаря социальным сетям они получили возможность широко распространения.

К деструктивным сообществам принято относить всякого рода собрания людей по интересам, несущим вред для любого человеческого общества. Как правило идеология сообществ может не иметь чёткой цели навредить людям, в него вступающим, но так или иначе, продолжительное увлечение и тем более следование курсу подобного сообщества обязательно приведёт к нежелательным последствиям. Среди подобных сообществ выделяются уже массово известные: «School Shooting»; «Child Free»; «Self-Harm»; «Suicide». Помимо перечисленных существуют объединения людей интересующихся криминальной идеологией, террористические и экстремистские движения [1].

Перечисленные группы широко известны на данный момент и люди могут обезопасить себя, и близких от вступления или взаимодействия с ними. Но

существует большое количество деструктивных обществ, неизвестных массам из-за скрытности своего распространения. Стоит упомянуть, что подобные сообщества продолжают создаваться и распадаться даже в наше время.

К примеру, в актуальный 2024 год, стало популярно такое сообщество, как «Квадробинг». Члены подобного движения наряжаются в животных и стараются пародировать поведение выбранного пушистого фаворита. «Квадроберы» предпочитают не скрывать свою принадлежность к группе и открыто демонстрируют своё увлечение в общественных местах. Взрослое поколение испытывает дискомфорт при взаимодействии с так называемыми «квадроберами», в то время как молодые люди и подрастающее поколение может проявить интерес и стать вовлечёнными в это сообщество. В данном случае, во избежание пагубного влияния на неокрепшие умы молодёжи, требуется проводить им ознакомительные беседы. Также данная культура спешно распространяется в сети интернет и уже признана экстремистским движением.

Из последних объединений можно вспомнить собирательный образ «Офников», это как правило молодые парни, следующие той или иной идеологической молодёжной субкультуре, которая подталкивает своих последователей к неадекватному поведению, неуважению к старшему поколению и физической конфронтации с другими представителями субкультур.

Для того, чтобы избежать влияния подобных групп на молодое поколение требуется регулярное проведение ознакомительных бесед с чётким выделением отрицательных последствий вступления в любое из этих сообществ. Упомянутые идеологии распространяются через виртуальную среду, пропагандируя собственные деструктивные идеологии. Рано или поздно любой молодой человек наткнётся на них, поэтому скрывать от него существование этих групп бесполезно [2].

Литература

1. Перечень общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности». URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/>.
2. Методическое пособие по профилактике вовлечения обучающихся в деструктивные субкультуры / Под ред. Е.В. Ильговой, С.А. Аничкина. Саратов: КУБиК, 2022. 100 с.

METAGENRE APPROACH TO JOURNALISTIC TEXT: DESTRUCTIVE COMMUNITIES IN A VIRTUAL ENVIRONMENT

*V.O. Melnik
Siberian State University of Water Transport
Novosibirsk, Russian Federation*

The article deals with the problem about dangerous communities on the Internet social networks and ways to spread them.

Keywords: community, destructive, internet, violation, groups.

ЦИФРОВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЯ: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ ИНТЕГРАЦИИ

А.Д. Савиных

*Тольяттинский краеведческий музей
г. Тольятти, Российская Федерация*

Актуальность исследования заключается в аспекте трансформации подходов музеев к работе с аудиторией, привлечении молодёжи, расширении доступа к музейным материалам, повышении интереса к культурным и образовательным программам с помощью цифровых социальных медиа. Таким образом, исследование данной темы необходимо для музейного образования в условиях цифровой эпохи.

Во второй половине 2010-х годов наметилась тенденция к цифровизации музея и повысился интерес к освещению деятельности организаций в социальных медиа. С 2016 года термин «публикация», как «одна из основных форм деятельности музея, предполагающая все виды представления обществу музейных предметов и музейных коллекций» дополнился «действием размещения» сведений о музейных предметах в сети «Интернет» [1, с. 70].

В 2017 году был создан Госкаталог Музейного фонда России – как федеральная система идентификации и учёта музейных предметов. Данная система открыта для общества и её можно рассматривать как базу данных для поиска информации, самообразования, создания научных работ и различных культурно-просветительских и образовательных мероприятий для всех возрастов [3, с. 35].

Тольяттинский краеведческий музей ведёт активную проектную и образовательную деятельность, неотъемлемой частью которой, является освещение проектных мероприятий и создание материалов для музейных медиа. Также в социальных сетях музея ведётся активное продвижение музейных продуктов и взаимодействие с городским сообществом.

Примером такой деятельности могут служить: проект «Студия семейной анимации «МУЛЬТИ-варка» по созданию семейными посетителями музейных мультфильмов, основанной на фондовой коллекции редких книг.

Проект «Про машину и гараж» по сбору видео интервью и личных историй горожан был направлен на исследование феномена гаража в жизни автолюбителей Тольятти. Проект «Музейный конструктор-онлайн» направлен на адаптацию музейной деятельности под новые способы взаимодействия с посетителем. Было создано несколько направлений цифровых образовательных ресурсов музея для разных целевых аудиторий. Контент «Музейного конструктора онлайн» включает: 3 видеоэкскурсии по трём экспозициям музея, 5 мастер-классов онлайн, 17 онлайн-занятий с использованием различных Интернет-ресурсов и музейных уроков. Направление «Инклюзивный музей»

включает в себя видеоэкскурсии и мастер-классы, записанные на жестовом языке.

В открытом лектории «Наука онлайн» представлены выступления тольяттинских ученых о природе и экологии. Проект «DocLiber» ставит задачу включения фондовых предметов музея в образовательную систему города и Самарской области путем расширения сферы деятельности Тольяттинского краеведческого музея в области профориентации молодёжи.

Программа курса предпрофильной подготовки «Книжные профессии. Перезагрузка» была реализована на базе Тольяттинского краеведческого музея в цифровом режиме и предоставила обучающимся и заинтересованным лицам погрузиться в практическую деятельность музейных и библиотечных сотрудников [3, с. 35].

Таким образом важно проводить цифровизацию музеев и адаптацию их подходов к работе с онлайн-аудиторией, особенно молодёжью в условиях цифрового общества. Необходимо интегрировать новые технологии и социальные медиа в музейное образование и культурные программы. Примеры проектов Тольяттинского краеведческого музея, демонстрируют, как цифровые ресурсы могут повысить интерес к музейной деятельности и расширить доступ к образовательным материалам. В целом, цифровизация музейного образования является важным шагом для развития культурных институтов в быстро меняющемся информационном пространстве.

Литература

1. Загоскин Д.В. Вопросы нормативного регулирования и организации учетно-хранительской деятельности в музее: учебно-метод. пособие для руководителей и специалистов музейной сферы. Томск: Интегральный переплет, 2020. 95 с.

2. Костенко В.В., Козлова А.С. Госкаталог Музейного фонда России: первый подход к прикладному анализу данных // Скиф. 2021. №9 (61). С. 34-38.

3. Проекты // Тольяттинский краеведческий музей. 2024. URL: <http://tltmuseum.ru/ru/proekty.html> (дата обращения: 18.10.2024).

DIGITAL SOCIAL MEDIA IN THE MUSEUM'S EDUCATIONAL ACTIVITIES: PRACTICAL EXPERIENCE OF INTEGRATION

*A.D. Savinykh
Tolyatti Museum of Local Lore
Togliatti, Russian Federation*

The relevance of the research lies in the aspect of transforming the approaches of museums to working with audiences, attracting young people, expanding access to museum materials, increasing interest in cultural and educational programs through digital social media.

Keywords: digital museum, museum pedagogy, social media, modern museum activities.

ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРИИ ГОРОДСКИХ МЕДИА

Н.И. Федосеева

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

В условиях стремительного развития цифровых технологий и урбанизации, значимым элементом городской инфраструктуры являются городские медиа. Они играют ключевую роль в информировании, образовании, социальной интеграции, развлечении городских жителей. В современных реалиях колоссальное влияние на функционирование медиа оказывает аудитория, считает О. С. Успенский, и говорит о том, что важно понимать «ее изменившиеся потребности и интересы, чтобы с помощью научного анализа осознать роль аудитории в становлении концепции “новых городских медиа”» [2, с. 17].

Еще в конце прошлого столетия американский экономист и маркетинговый исследователь Ф. Котлер выделил следующие виды сегментации рынка, которые также можно считать и факторами классификации аудитории: географическую, демографическую, психографическую, поведенческую. По мнению ученого, географическая сегментация предполагает разделение рынка на различные географические единицы, такие как страны, регионы и города; демографическая сегментация включает разделение потребителей на группы на основе таких характеристик, как возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, доход, род занятий, образование, вероисповедание и национальность; психографическая сегментация подразумевает разделение потребителей на группы в зависимости от их социального класса, жизненного стиля и личностных характеристик; поведенческая сегментация означает разделение аудитории на группы в зависимости от поведения, уровня знаний, способа использования продукта или реакции на него [1].

В данной работе представлены результаты исследования характеристик аудитории городских медиа, выявленных с помощью упомянутой теории сегментации рынка Ф. Котлера. Опрос проведен с помощью сервиса «Яндекс.Формы». Его участниками стали 80 жителей городов Ростовской области – мужчины и женщины в возрасте от 18 до 70 лет.

Географическая сегментация. Анализ показал, что наиболее активными пользователями городских медиа являются жители более крупных городов Ростовской области (Ростова-на-Дону, Таганрога, Новочеркаска, Шахт). Люди с наиболее высоким уровнем образования и дохода составляют основную часть аудитории.

Демографическая сегментация. Наиболее активной аудиторией городских медиа являются пользователи в возрасте от 18 до 60 лет. Женщины и мужчины по-разному используют городские медиа. Женщины чаще предпочитают контент, связанный с образом жизни и здоровьем, тогда как мужчины больше

интересуются новостями и технологиями. Люди с высшим образованием более осознанно подходят к медиапотреблению и предпочитают качественный контент массовому.

Психографическая сегментация. В целом, аудитория городских медиа ценит информацию, которая помогает улучшить качество жизни, развивает профессиональные навыки и способствует личностному росту. Городские жители с активным образом жизни чаще используют медиа для планирования досуга, поиска мероприятий и получения информации о здоровом образе жизни.

Поведенческая сегментация. Большинство городских жителей используют медиа ежедневно, причем значительная часть времени уделяется социальным сетям и мобильным приложениям. Видеоконтент и интерактивные форматы (например, стримы и подкасты) становятся все более популярными среди городской аудитории.

Настоящая тема, на наш взгляд, имеет свою актуальность в связи с чем ее подробное изучение в дальнейшем позволит лучше понять потребности и интересы различных групп населения. В свою очередь, результаты исследования характеристик аудитории городских СМИ могут быть полезны медиапрактикам при разработке более эффективных медиастратегий и создании контента, соответствующего ожиданиям потребителей информации.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс. Перевод с английского В.Б. Боброва. 1991. 657 с.

2. Успенский О. С. Характеристика аудитории российских «новых городских медиа» как фактор влияния на их концепцию. Молодой ученый. 2022. № 25 (420). С. 17-20.

CHARACTERISTICS OF THE URBAN MEDIA AUDIENCE

N.I. Fedoseeva

Rostov State University of Economics (RINH)

Rostov-on-Don, Russian Federation

The article examines the key aspects and features of the target audience of urban media platforms. The paper presents the results of a study of the characteristics of the urban media audience, identified using the mentioned theory of market segmentation. The boiler. The analysis is carried out using a survey, the participants of which were residents of the cities of the Rostov region – men and women aged 18 to 70 years.

Keywords: urban media, audience characteristics, media consumption, urbanization, Rostov-on-Don.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ

УДК 004.8

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ

Д.Д. Александров

*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
Великий Новгород, Российская Федерация*

Стремительное развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ) трансформирует ключевые практики медиакоммуникаций. Так, А.Д. Арсентьева и А. А. Морозова отмечают, что ИИ в изданиях используется для «упрощения процессов генерации информационного, развлекательного, обучающего и других видов контента за счет разработки определенных шаблонов, внедрения виртуальных дикторов» [1, с.2]. С.Г. Давыдов, А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, М.М. Лукина обращают внимание на то, что «на сегодняшний день ИИ уже внедрен в некоторые рутинные редакционные практики, например, в расшифровку интервью, перевод текстов, написание титров, подбор иллюстраций, создание бэкграунда. Особое место занимают данные технологии при работе над материалами, где используются большие данные» [2, с.15]. В свою очередь, С.М. Залова отмечает, что журналистика с искусственным интеллектом успешно решает проблемы безопасности журналистов, быстрого сбора и распространения информации, отвечая требованиям современности [3, с.184]. М.М. Лукина подчеркивает, что медиа и журналистика уже не первый год используют технологические инновации, связанные с искусственным интеллектом. По ее словам, от отдельных экспериментов редакции и конкретные журналисты постепенно переходят к более серьезному и осмысленному внедрению в свои рабочие практики систем с элементами искусственного интеллекта [4, с. 688]. Кроме того, Д.А. Черноусов отмечает, что действия ИИ в редакциях заключаются в мониторинге, сборе и анализе разнообразной информации в большом массиве, выделении из неё необходимых тем, а в некоторых случаях формировании текстов [5, с.98].

Как показывает опыт, внедрение ИИ в деятельность современных медиа открывает новые возможности, однако региональные СМИ оказываются перед серьезными вызовами. Настоящее исследование базируется на опыте применения технологий ИИ в подготовки новостных материалов для региональных СМИ. Рассматривается кейс из деятельности выпускающего редактора псковского издания «Агентство потребительской информации».

Так, новостной материал «За август в Пскове выросли цены на некоторые продовольственные товары» (<https://apimarket.ru/2024/09/23/za-avgust-v-pskove-podorozhala-govyadina-baranina-i-moloko/>) подготовлен с помощью ИИ. Исходный материал для него предоставил главный редактор издания. Документ в формате Excel содержал таблицы с данными о ценах на продукты в Пскове. В соответствии с комментариями редактора, основное внимание в тексте должно быть уделено росту цен на продовольственные товары в Пскове за август.

Для эффективной обработки и структурирования данных автор воспользовался ИИ, который обеспечил быструю аналитику статистических данных и создание вербального текста, который впоследствии был доработан выпускающим редактором, что включало логическое структурирование текста, формулирование заголовка и лида, а также редактирование для повышения ясности и стилистической корректности. Поскольку заголовок оказался слишком длинным, ИИ получил запрос на его сокращение.

На заключительном этапе комплексной редактуры ИИ-алгоритмы были использованы для улучшения стиля, грамматики и логики изложения, что позволило повысить ясность, читаемость и качество конечного текста.

Итак, ИИ использовался для предварительной обработки данных и создания текстового контента, который затем дорабатывался редактором. ИИ обеспечил быстрый анализ статистики, сгенерировал начальный текст, который впоследствии был структурирован и отредактирован человеком, что позволило повысить его качество и соответствие редакционным стандартам. Вместе с тем ключевые творческие аспекты работы над материалом – такие как выбор темы, ее концептуальная проработка и непосредственное создание текста – оставались в компетенции журналиста.

Таким образом, можно сформулировать вывод о том, что искусственный интеллект следует рассматривать как инструмент, а не как автономного актора. ИИ-алгоритмы способны эффективно решать вспомогательные задачи, такие как преобразование текста из табличного с количественными данными в вербальный, обработка больших массивов данных, но не способны самостоятельно создавать конечный медиатекст. В связи с этим стоит обратить внимание на преждевременность опасений относительно того, что ИИ заменит журналистов: он лишен творческого потенциала и неспособен генерировать качественный материал. В сотрудничестве с ИИ главная роль остается за журналистом.

Литература

1. Арсентьева А.Д., Морозова А.А. Проблемы внедрения алгоритмов искусственного интеллекта в российскую журналистику // Огарёв-Online. 2021. №. 2 (155). URL: https://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2021/03/arsentyeva_morozova_statya-1.pdf (дата обращения: 06.11.2024).

2. Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2023. №. 5. С. 3-21.

3. Залова С.М. Журналистика, основанная на технологиях искусственного интеллекта // Известия Южного федерального университета. 2022. Т. 26. № 3. С. 184–195.
4. Лукина М.М., Замков А. В., Крашенникова М.А., Кульчицкая Д.Ю. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 4. С. 680–69.
5. Черноусов Д.А. Риски использования систем искусственного интеллекта в роботизированной/цифровой журналистике // Труды по интеллектуальной собственности. 2023. Т. 44. №. 1. С. 96-103.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND REGIONAL MEDIA: CHALLENGES AND PROSPECTS FOR IMPLEMENTATION

*D.D. Aleksandrov
Yaroslav the Wise Novgorod State University
Veliky Novgorod, Russian Federation*

The research is dedicated to studying the impact of artificial intelligence (AI) technologies on the activities of modern regional media. The article analyzes the possibilities of integrating AI into editorial processes, including automation, data analysis, and content editing. A case study is presented on the use of AI for the preparation of news materials.

Keywords: journalism, technology, artificial intelligence, media communications, regional media, content, material.

УДК 070:004.8(470)

ПОТЕНЦИАЛ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СЕРВИСОВ И НЕЙРОСЕТЕЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

*А.Г. Асташкин
Уфимский университет науки и технологий
г. Уфа, Российская Федерация*

Развитие нейросетевых технологий и искусственного интеллекта оказывает значительное влияние на журналистику, предлагая инструменты для обработки информации и взаимодействия с аудиторией. Однако автоматизация порождает вопрос о сохранении уникальности творческой составляющей журналистского труда. Современная аудитория, привыкшая к цифровым технологиям, ожидает персонализированный и интерактивный контент, что делает интеграцию ИИ обязательной для журналистов. Исследователи подчеркивают, что без использования нейросетей сохранить актуальность медиаиндустрии становится невозможно [1, с. 2].

Доступность глобальных нейросетевых сервисов предоставляет новые возможности для журналистов, но также создает ряд проблем. Во-первых, использование зарубежных сервисов несет риски безопасности данных и утечки конфиденциальной информации. Во-вторых, зависимость от иностранных технологий может привести к ограничению доступа к ключевым инструментам

в случае политических или экономических санкций. Кроме того, зарубежные сервисы не всегда корректно работают с русским языком и не учитывают национальный контекст, что может негативно сказываться на качестве контента [2, с.4-10]

Необходимость перехода на отечественные нейросетевые сервисы обусловлена стремлением к технологической независимости и учету специфики русского языка и культуры. Согласно исследованию «Artificial intelligence in Russia – 2023: тенденции и перспективы», 20% крупных российских компаний уже используют генеративный искусственный интеллект [3].

Отечественные нейросетевые сервисы предлагают журналистам решение множества задач, от анализа текстов до визуализации данных, при этом учитывая специфику русского языка и снижая зависимость от зарубежных технологий. Например, DeepPavlov автоматизирует обработку текста и анализ тональности, помогая выявлять актуальные темы и тренды в социальных сетях и новостных потоках. АБВУУ предоставляет инструменты для оцифровки и обработки печатных материалов, что актуально при работе с архивами. Визуальные материалы также играют важную роль, и Cognitive Technologies с решениями в области компьютерного зрения помогают идентифицировать объекты на кадрах, например, с массовых мероприятий, а Neurobotics позволяет автоматизировать расшифровку и анализ аудио- и видеоматериалов [2].

Для анализа больших данных востребованы решения МТС AI и Tinkoff AI, которые анализируют поведение пользователей и позволяют прогнозировать тренды. Платформы Synesis и Сбер AI обрабатывают информацию в реальном времени, что особенно полезно для журналистских расследований. В условиях информационного перенасыщения повышается значимость персонализированного контента, и VK AI предлагает инструменты для анализа данных и обработки текстов, что помогает журналистам лучше понимать интересы аудитории.

Отечественные сервисы также способствуют улучшению коммуникации с аудиторией. Например, Наносемантика, Сбер AI и Just AI предоставляют возможности для автоматизации ответов и взаимодействия с аудиторией с помощью чат-ботов. SpeechLab упрощает создание аудиоверсий статей и подкастов, превращая аудио и видео в текст, что важно с учетом растущей популярности подкастов и видеожурналистики.

Тем не менее, интеграция отечественных сервисов сталкивается с вызовами: технологические ограничения, необходимость обучения сотрудников и адаптация процессов требуют ресурсов и времени. Некоторые отечественные решения уступают зарубежным по качеству и функциональности, что следует учитывать при их выборе. Однако преимущества, такие как технологическая независимость, языковая адаптация и поддержка отечественных разработчиков, делают их перспективным выбором для российской журналистики.

Таким образом, сочетание инновационных технологий и фундаментальных ценностей журналистики создает благоприятные условия для формирования качественного информационного пространства, удовлетворяющего запросы современной аудитории.

Литература

1. Artificial Intelligence in Russia – 2023: Trends and Outlook / Yakov and Partners, Yandex. 2023. URL: <https://yakovpartners.com/publications/ai-future/> (дата обращения: 26.10.2024).
2. Арсентьева А.Д., Морозова А.А. Проблемы внедрения алгоритмов искусственного интеллекта в российскую журналистику // Огарёв-Online. 2021. № 2 (155). С. 1–7.
3. Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21.

THE POTENTIAL OF DOMESTIC SERVICES AND NEURAL NETWORKS IN THE PROFESSIONAL ACTIVITY OF JOURNALISTS

A.G. Astashkin
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russian Federation

The article examines the potential of domestic services and neural networks in the professional activities of journalists. It analyzes the impact of artificial intelligence development on journalism, emphasizing the necessity of AI integration for creating personalized and interactive content. The advantages of using domestic neural network services that consider the specifics of the Russian language and culture and reduce dependence on foreign technologies are discussed. Examples of domestic services that assist journalists in text analysis, data visualization, processing audio and video materials, and communication with the audience are provided. Challenges associated with the implementation of domestic solutions are noted, and their prospects for the development of Russian journalism are highlighted.

Keywords: journalism, artificial intelligence, neural networks, domestic services, content personalization, Russian media, technological independence, data processing, audience communication.

УДК: 37.013.43

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ ЖИВОПИСИ МАСЛОМ В ПРОГРАММЕ «АКТИВНОЕ ДОЛГОЛЕТИЕ»

А.С. Жирнова
Институт содержания и методов обучения
г. Москва, Российская Федерация

Влияние искусственного интеллекта (ИИ) на художественную активность людей пенсионного возраста проявляется в изменении подходов к обучению. Процесс формирования художественной активности у этой возрастной группы имеет свою специфику. Работа начинается с установления потребностей и интересов пожилых людей, поскольку основополагающим компонентом является понимание того, что именно побуждает их заниматься творчеством.

Можно назвать ряд факторов, определяющих влияние ИИ на художественную активность пенсионеров.

Доступ к образованию и информации. ИИ позволяет пенсионерам получать доступ к обучающим материалам по живописи.

Вдохновение и творческий поиск. ИИ может предложить идеи для творчества, помочь в поиске новых тем. Одним из способов, которым ИИ может помочь людям «серебряного» возраста, является предложение идей на основе ключевых слов или описаний. «Нейросеть для генерации изображений – это тип искусственной нейронной сети, которая способна создавать новые изображения, и он обладает большим потенциалом для создания уникальных и креативных изображений» [1, с.168]. Например, ищите вдохновение для своей работы, опишите интересующую тему и ИИ предложит несколько вариантов изображений, соответствующих этому описанию. Другим примером использования ИИ в творчестве может быть помощь в выборе композиции, из предлагаемых вариантов, выбирается понравившийся или составляется своя композиция из частей разных фото в свою работу, что значительно облегчает начальный этап работы. Еще одним интересным аспектом использования ИИ в искусстве является копирование как учебное задание. Например, в художественных заведениях используется метод копирования картин великих мастеров для обучения студентов, ИИ может помочь в таком процессе для людей пенсионного возраста. ИИ становится не просто инструментом, а настоящим партнером в творческом процессе, помогая в поиске вдохновения, развитии творческих идей и совершенствовании своего мастерства. Однако многие новички могут столкнуться с трудностями в начале обучения. И здесь ИИ как отличное дополнение к занятиям с педагогом, особенно для пожилых людей, которые хотят развивать свои художественные навыки. Организовать этот процесс, чтобы он был максимально эффективным и удобным возможно при сочетании онлайн и оффлайн занятий. Начинать с реальных занятий с преподавателем помогает получить базовые навыки и уверенность. Например, занятия по живописи маслом проходят на базе библиотеки № 64 проекта «Активное долголетие». Онлайн-курсы могут использоваться для закрепления знаний, когда пожилые люди уже освоили основы. Онлайн-занятия позволяют учиться в удобное время, что особенно важно для тех, кто может иметь различные обязательства или ограничения по здоровью. Таким образом, сочетание занятий предоставляет пожилым людям уникальную возможность развивать свои художественные способности в удобном формате. Это не только способствует улучшению навыков рисования, но и повышает качество жизни через творчество и социальное взаимодействие. Одним из способов, которыми ИИ влияет на художественную активность людей пенсионного возраста, является использование специализированных программ и приложений для создания и редактирования произведений искусства. «Среди доступных и универсальных генераторов изображений, отличающихся высокими характеристиками, можно отметить систему «Шедеврум»..... «может сгенерировать даже то, чего не видела»» [1, с. 551]. Благодаря таким

инструментам, есть возможность легко экспериментировать с различными стилями, цветами, создавая удивительные работы прямо на своих устройствах и найти свое индивидуальное творческое направление. ИИ оказывает значительное влияние на художественную активность пенсионеров, однако важно, чтобы такие форматы были доступны и адаптированы для людей старшего возраста, учитывая их возможные ограничения в технической грамотности.

Литература

1. Самарина А.Е., Бояринов Д.А. Нейросети для генерации изображений: педагогический потенциал в высшем образовании. Концепт. 2023. № 11. С. 161–179.

2. Куракина Н.А. Искусственный интеллект и живопись в лингвопрагматическом аспекте: возможности и вызовы / Н.А. Куракина, Д.С. Филиппова // СибСкрипт. 2024. Т. 26. № 4 (104). С. 548-556.

THE INFLUENCE OF AI ON THE ARTISTIC ACTIVITY OF PEOPLE OF RETIREMENT AGE

*A.S. Zhirnova
International Academy of Contemporary Arts
Moscow, Russian Federation*

The article examines the issue of the influence of artificial intelligence (AI) on the artistic activity of people of retirement age. The influence of artificial intelligence (AI) on the artistic activity of people of retirement age. The article highlights the changing approaches to learning and the formation of creative skills in this age group. Attention is paid to the combination of online and offline classes, which allows pensioners to effectively master new techniques and improve their artistic skills in a format convenient for them. Examples of the use of specialized programs and applications for creating works of art that facilitate experimentation with various artistic styles are given. As a result, the use of AI opens up new horizons for the artistic activity of pensioners, contributing not only to the development of their creative abilities, but also to improving the quality of life through creativity and social interaction.

Keywords: artificial intelligence, active longevity, oil painting, people of retirement age.

УДК 004.8:316.77

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

*В.А. Кокарева
Сибирский государственный университет путей сообщения
г. Новосибирск, Российская Федерация*

На сегодняшний день основной движущей силой процветания каждой страны выступает цифровая трансформация социальных и экономических сфер

ее общества. Конкурентоспособность страны отличает уровень развития ее медиаиндустрии и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Важное место в цифровизации экономики и общества отводится СМИ и контенту. Эволюция цифровизации приводит к сильному ускорению процессов поиска и обработки данных, что обуславливает высокую актуальность исследования информационно-коммуникационных технологий и социальных коммуникаций.

Современный мир ИКТ оказывает существенное влияние на человеческое сознание и взаимные связи, формируемые, в процессе общественных отношений либо отношений с властями в сети Интернет или мессенджерах. Позиционируя себя как часть глобальной сетевой структуры, современный человек использует эту новую возможность для реализации личных потребностей. Общение в социальных сетях со своими кумирами, помогает индивиду принимать трудные решения, основываясь на опыте и мнении конкретного человека или референтной группы, даже при отсутствии личных встреч.

Культурным и социальным трансформациям общества неизменно сопутствует развитие медиакоммуникаций, что в свою очередь обуславливает изменения процесса обучения, ценностной структуры, поведенческих образцов и т.д. Основными ожиданиями от внедрения ИКТ следует назвать совершенствование технологических процессов и рост качества производимых товаров, оптимизация организации экономических и управленческих сфер деятельности, применение искусственного интеллекта (ИИ) и т.д. Технология ИИ становится все более незаменимой в процессе цифровизации любой области исследования, позволяя путем процесса автоматизации решать огромное количество рутинных задач с очень большими объемами данных. Основными навыками, которыми программисты наделили ИИ, являются когнитивные навыки обучения, рассуждения, самокоррекции и креативности [1].

Под обучением понимается фокусирование ИИ на выполнении определенных алгоритмов и ряда правил, касающихся сбора и обработки информации в рамках решения конкретных задач. Рассуждению присуще фокусирование на определении наиболее рационального алгоритма для нахождения ожидаемого результата решения. Самокоррекцию ИИ применяет для алгоритмического уточнения результата. Креативность свойственна ИИ при использовании нейросетей и др. методов для получения новых рисунков, текстов, музыки и др. Сегодня нас окружают интеллектуальные устройства, запрограммированные на принятие решений, это и смартфоны с голосовыми помощниками, и умные колонки Алиса и др. Не секрет, эти системы, динамично развиваясь, все еще не лишены недостатков, однако они поправимы, а ИИ составит такую же незаменимую часть нашей жизни как любая другая технология. Особенностью ИИ в социальных коммуникациях является его когнитивность, когда машина имитирует человеческое поведение. Например, при анализе речи ИИ определяет эмоциональное состояние человека или осуществляет перевод с другого языка. В бизнес коммуникациях целесообразно внедрение ИИ в виде чат-ботов для осуществления быстрой помощи. В маркетинговых коммуникациях – для создания и отображение

персонализированной рекламы в виде персонализированного контента, соответствующего потребностям получателя [2].

ИИ в социальных коммуникациях уже занял достойное место. С его помощью машины могут говорить человеческим языком, что обеспечивает экономию организациям для ведения клиентской поддержки. Для людей ИИ стал и советчиком, и собеседником. В заключение следует отметить исключительное преимущество ИИ – повышение важности информации для людей, а в перспективе – собирать, ранжировать, отсеивать лишние данные, новости, сообщения, видео, для предоставления только самой важной из массива больших данных [3].

И, наконец, ИИ продолжает делать нашу жизнь интереснее. Социальные сети представляют наглядный пример встраивания ИИ в нее, помогая нам в поиске новых увлечений, работы, друзей и т.д. Благодаря ИИ соцсети лучше понимают своего пользователя и предугадывают его интересы.

Литература

1. Zharkova E. Digitalization tools: Big Data / E. Zharkova, T. Ksenofontova, N. Aleksandrova // International Scientific Siberian Transport Forum TransSiberia. 2021. Volume 2. Series «Lecture Notes in Networks and Systems», 2022. Pp. 180-188.

2. Ерещенко М.В. Коммуникация с искусственным интеллектом в социальной сети: информирование, самопрезентация, воздействие // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 2. С. 255-270.

3. Зими́на Л.О., Сваровская Е.Б. К вопросу об эффективности использования нейросетей в рекламной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. № 4. 2024. С. 388-390.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SOCIAL COMMUNICATIONS

V.A. Kokareva
Siberian State Transport University
Novosibirsk, Russian Federation

The article deals with the problem of artificial intelligence in social communications. The features of using artificial intelligence in social communications are considered. Examples of using artificial intelligence in social communications are given.

Keywords: artificial intelligence, social communications.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

*О.С. Мухина, В.Ф. Олешко
Уральский федеральный университет
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Искусственный интеллект (ИИ) в настоящий момент является одним из наиболее актуальных вызовов для сферы медиакоммуникаций. Еще в начале 2023 года он генерировал тексты, требующие серьезного редактирования. Как верно отмечают исследователи, ИИ пока не способен сравниться с человеком, особенно в том, что касается творчества [2]. Исследователи неоднократно пытались выявить и маркеры того, что текст создан искусственным интеллектом [1; 3]. Однако к 2024 году он начал создавать тексты, вполне способные удовлетворить нетребовательного читателя. Хотя эксперты всё же отмечают, что фактор эмоциональных доминант и присутствие оценок, основанных на личном опыте в текстах, созданных человеком, пока еще позволяет отличать их от тех, что созданы или отредактированы при посредстве ИИ.

Авторы данной статьи провели ряд исследований весной, летом и осенью 2024 года. Мы опрашивали практикующих журналистов, изучали сайт вакансий HeadHunter (анализируя рынок вакансий медиасферы), а также провели эксперимент на предмет того, сможет ли группа респондентов отличить не только тексты, но и реальные фотографии от сгенерированных нейросетями.

Результаты всех этих исследований явно свидетельствуют о том, что искусственный интеллект неотвратимо проникает в сферу медиа, становясь ее неотъемлемой частью и отнимая у журналистов часть привычных задач. Так, оказалось, что уже 18% внештатных и 3% штатных журналистов полностью заменили рерайт на генерацию текста в нейросети. Аналогично 8% и 3% полностью отказались от поиска иллюстраций в фотобанках, заменив эту работу на генерацию иллюстраций при помощи ИИ. Данная тенденция отражается и на рынке вакансий, где в среднем уже каждая пятая требует умения работать с нейросетями. Правда, это, опять же, пока больше относится к удаленной работе, чем офисной. Вместе с тем, на данный момент искусственный интеллект как отнимает часть задач у журналистов, так и создает новые рабочие места. В рамках учебного проекта со студентами мы с февраля 2024 года дважды в неделю изучаем вакансии на сайте HeadHunter. Этот регулярный анализ демонстрирует появление и рост числа новых профессий в медиасфере, которых не существовало до появления и популяризации искусственного интеллекта. Например, AI-тренер или промт-инженер. Печальную для ряда журналистов тенденцию демонстрирует и наличие такой вакансии, как нейроредактор: это специалист, в чьи обязанности входит редактировать тексты, сгенерированные нейросетью. Ведь это свидетельствует о том, что некоторые СМИ уже сейчас

отказываются от труда журналистов в пользу ИИ. Мы также провели ряд экспериментов и в качестве респондентов привлекли студентов департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (Свердловская область) и направления «Журналистика» Сургутского государственного педагогического университета (Ханты-Мансийский автономный округ). Мы показывали им реальные фотографии и иллюстрации, сгенерированные нейросетями (в фотореалистичном стиле), попросив определить, где настоящее фото, а где – «искусственное». Результаты еще обрабатываются нами, но уже очевидно свидетельствуют о том, что некоторые нейросети (особенно Midjourney и Leonardo) способны создавать качественные фотореалистичные иллюстрации. В одном из заданий студентам мы также просили их найти в СМИ сгенерированные иллюстрации, и студенты обнаружили большое число примеров.

Таким образом, искусственный интеллект стремительно проникает в журналистику. Рискованно предположить, что в ближайшие годы он трансформирует ее до неузнаваемости. Однако можно прогнозировать и то, что при этом в качестве исследовательской проблематики все чаще будут рассматриваться аспекты, обусловленные невозможностью учета такого рода роботами тонкостей этики медийных профессий или чисто человеческих психологических конструктов. Именно это снизит социальную значимость повсеместного внедрения ИИ при явной экономической выгоде.

Литература

1. Горина Е.В., Уфимцева С.М. Особенности использования текстов нейросетей в медиа и образовании // Российский лингвистический бюллетень. 2024. № 1 (49). URL: <https://rulb.org/media/articles/10343.pdf> (дата обращения: 01.11.2024).
2. Распопова С.С. Журналистское творчество в эпоху нейросетей // Неофилология. 2024. Т. 10. № 2. С. 442-451.
3. Шабалин А.Д. (Не)медиа-текст: коммуникативные маркеры AI-текстов (на примере материалов чат-бота ChatGPT) // Медиалингвистика. Вып. 10. Язык в координатах массмедиа : мат-лы VII Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 28 июня – 1 июля 2023 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапир, 2023. С. 802-806.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CONTEXT OF MEDIA COMMUNICATION DEVELOPMENT

*O.S. Mukhina, V.F. Oleshko
Ural Federal University
Yekaterinburg, Russian Federation*

This article examines the main directions of transformation in the field of media communication in connection with the popularization of artificial intelligence. Based on several studies, it is concluded that neural networks are gradually replacing a number of journalistic tasks.

Keywords: artificial intelligence, AI, neural network, neural networks, text generation, photo generation.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

А.Ю. Пронин

*Российский технологический университет
г. Москва, Российская Федерация*

На современном этапе развития научного знания идет активная интеллектуализация технических систем с использованием новых материалов, технологий, вычислительных программ, которые являются технологической основой создаваемых инструментальных средств, базирующихся на совместном использовании естественного и искусственного интеллекта.

Вполне понятно, что в контексте гибридного интеллекта проблема взаимосвязи естественного и искусственного интеллекта в последнее время становится все более актуальной. Многие аспекты этой взаимосвязи активно обсуждаются в современной литературе [1, с. 2]. Однако, не углубляясь в теоретические аспекты данной проблемы, следует отметить, что необходимость использования гибридного интеллекта обусловлена тем, что не вся совокупность прикладных задач на современном этапе развития научного знания может быть алгоритмизирована, и, по-прежнему, остается прерогативой естественного интеллекта. Не все задачи и процессы представляется возможным алгоритмизировать с тем, чтобы потом их автоматизировать с использованием инструментальных средств искусственного интеллекта. В этой связи возникает необходимость использования гибридного интеллекта. Важным является, то, что интеллектуальные системы на основе совместного использования естественного и искусственного интеллекта с полным правом можно отнести к категории сложных систем и использовать для их исследования общую теорию систем, которая опирается на системный подход и его основополагающий принцип системности. Совокупности инструментальных средств искусственного интеллекта с классическими разделами математики (исследование операций, системный анализ, теория принятия решений, кибернетика) сегодня являются базой и элементами алгоритмизации множества автоматических и автоматизированных процессов, выполняемых или создаваемых без участия человека. С позиций общей теории систем интеллект, в широком смысле этого понятия, можно рассматривать как одну из существенных характеристик интеллектуальной системы, отражающей ее способность к самоорганизации для поддержания устойчивости функционирования в условиях воздействия внешних факторов. Следовательно, гибридный интеллект обладает интегративно-синергетическими свойствами, к исследованию которых можно применить современные методы анализа, например, изложенные в [3].

Одной из главных задач обоснования совместного использования естественного и искусственного интеллекта является определение их

рационального (сбалансированного) соотношения, то есть степени их интеграции (гибридизации). В этом случае можно сформулировать три постановки решения прикладных задач:

- только на основе естественного интеллекта (собственно, как сейчас и осуществляется этот процесс);
- с частичным использованием возможностей искусственного интеллекта (это вполне осуществимо в настоящее время);
- с полным использованием инструментальных возможностей искусственного интеллекта (это может быть осуществлено в будущем).

Для скорейшего решения третьей задачи необходимо дальнейшее совершенствование научных основ искусственного интеллекта в неразрывной связи с естественным интеллектом и при его лидирующей роли.

Литература

1. Бухаров М.Н. Управление сложными системами на основе гибридного интеллекта // Спецтехника и связь. 2015. № 3. С. 43-55.
2. Моисеев Н.Н. Алгоритмы развития. Москва: Наука, 1987. 304 с.
3. Рыжов А.П. Проблемы разработки систем гибридного интеллекта // Интеллектуальные системы. Теория и приложения. 2022. Т. 26. № 1. С. 385-389.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE: PROBLEMS AND DEVELOPMENT TRENDS

A.Yu. Pronin
Russian Technological University
Moscow, Russian Federation

The article considers the directions of implementation of artificial intelligence in the creation of high-tech technical systems. The algorithms of artificial intelligence are based on the theories of system analysis, operations research and management decision-making. The features of integration of natural and artificial intelligence are formulated.

Keywords: intelligent system, artificial intelligence, natural intelligence, hybrid intelligence, technological independence, national priority, algorithmization, automation.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

УДК 004

ЭЛЕКТРОННАЯ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ВУЗА КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ

Ю.В. Благов

*Поволжский государственный университет сервиса
г. Тольятти, Российская Федерация*

Современное общество характеризуется активным использованием информационных технологий во всех сферах человеческой деятельности. Цифровизация сопровождается огромным увеличением потока информации в обществе, что является ключевым фактором человеческого развития. Глобальное информационное пространство оказывает непосредственное влияние на образование, являясь его неотъемлемой частью, а ИКТ – это ключевой инструмент и ресурс для образования на всех уровнях. Расширение использования ИКТ в образовании способствовало появлению понятия «информационно-образовательная среда», под которым обычно понимается совокупность компьютерных ресурсов и методов работы, используемых в образовании. К компьютерным ресурсам относятся программные и информационные компоненты, использование которых направлено на методическое обеспечение учебного процесса.

Компьютеризация образования – одна из составляющих современного дистанционного образования, в котором участники взаимодействуют через электронные и онлайн-формы обучения.

«Образовательная технология реализуется в основном через использование информационно-коммуникационных сетей с опосредованным взаимодействием (дистанционным обучением) между студентами и преподавателями» [1].

Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) состоит из электронных информационных ресурсов, электронных образовательных ресурсов и комплекса информационно-коммуникационных технологий. Каждый студент должен иметь индивидуальный и неограниченный доступ к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) организации на протяжении всего периода обучения.

Среда электронного обучения и электронной информации организации должна обеспечивать следующие возможности:

- доступ к учебным планам, отраслевым рабочим программам (модулям), практическим занятиям, публикациям eLibrary и ресурсам электронного обучения в соответствии с рабочей программой.
- определение процесса обучения, результатов непрерывной аттестации и освоения основных результатов учебной программы
- проведение занятий различных типов, разработка процедур оценки результатов обучения и использование в их проведении электронного обучения и дистанционных образовательных технологий;
- создание электронных портфолио работ учащихся, включая хранение, проверку и оценку работ учащихся всеми участниками образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, взаимодействие через Интернет.

Существует множество платформ для дистанционного обучения. Наиболее популярными бесплатными платформами дистанционного обучения являются Moodle, Edmodo и Google Classroom.

Moodle – одна из самых популярных цифровых платформ дистанционного обучения в России. Moodle стала ведущей платформой дистанционного обучения.

Преподаватели могут использовать Moodle для создания курсов, содержащих материалы в виде текстов, справочных файлов, презентаций, анкет и других материалов. Для работы с Moodle требуется только веб-браузер, что делает его удобной учебной средой, как для преподавателей, так и для студентов. Преподаватели могут выставлять оценки и комментарии по результатам работы студентов.

Таким образом, Moodle занимает центральное место в создании учебных материалов и обеспечивает интерактивность между участниками учебного процесса.

В ЭИОС содержатся все самые необходимые элементы для обеспечения качественного образовательного процесса и внеучебной деятельности. Каждый элемент электронной информационно-образовательной среды несет свою задачу, которая призвана улучшить информационную обеспеченность каждого участника образовательных отношений. Основной целью системы является повышение качества образовательного процесса и реализации образовательных программ. Для реализации цели электронная информационно-образовательная среда ставит перед собой задачи в оперативном управлении образовательным процессом, обеспечении студентов необходимыми ресурсами для освоения образовательных программ, обеспечении взаимодействия между всеми участниками образовательного процесса.

Таким образом, взаимодействие между студентами и преподавателями в информационно-образовательной среде является двухсторонним процессом, в котором все участники должны обладать умением адаптироваться к онлайн-обучению. Следует отметить, что внедрение информационно-образовательной

среды обеспечивает оптимизацию процесса обучения, позволяет проводить диагностику и управлять учебным процессом.

Литература

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», часть 1 статья 16.

ELECTRONIC INFORMATION AND EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF THE UNIVERSITY AS A WAY OF INTERACTION BETWEEN TEACHERS AND STUDENTS

Yu. V. Blagov

Volga Region State University of Service

Togliatti, Russian Federation

The article deals with the problem of computerization of education. Educational technology in distance education is realized through the use of information and communication networks. Moodle has become the leading platform of distance learning.

Keywords: information technologies, digitalization, computerization of education, electronic information and educational environment, Moodle.

УДК 371.315.7:004.942

АНАЛИЗ ДАННЫХ О ВЫБОРЕ СТУДЕНТАМИ ФОРМАТА ОБУЧЕНИЯ

А.В. Богданова, Ю.В. Чугунова

Тольяттинский государственный университет

г. Тольятти, Российская Федерация

Рост сектора информационных технологий привел к бурному развитию онлайн-образования, которое предлагает студентам не только доступ к знаниям, но и такие важные характеристики гибкость и доступность. Однако традиционное очное образование сохраняет свою привлекательность, опираясь на проверенные временем методы обучения. В этих условиях выбор студентов между онлайн- и традиционным форматом обучения становится все более сложным.

Цель исследования – определить, насколько важна для студентов возможность самостоятельно распоряжаться своим временем при выборе между онлайн- и традиционным обучением, установить связь между удовлетворенностью студентов онлайн-форматом и его гибкостью.

Теоретические основы исследования включают теорию гибкого образования, модель удовлетворенности ожиданиями и концепции тайм-менеджмента в образовательной среде. Дистанционное, самостоятельное и адаптивное обучение позволяют студентам гибко управлять своим временем,

изучать материал в собственном темпе и достигать оптимальных результатов [1, с. 2]. Удовлетворенность студентов образовательной программой зависит от соответствия их ожиданий реальному опыту обучения. Эффективность обучения зависит от того, насколько грамотно студенты планируют свое время, распределяют нагрузки и организуют процесс усвоения материала [2, с.12].

Исследования показывают, что пандемия COVID-19 стала триггером для активного развития онлайн-образования [4, с. 5]. Не обнаружено исследований, специально посвященных влиянию фактора времени на выбор между онлайн- и традиционным обучением в вузах. Существующие работы подтверждают, что гибкость и возможность управлять своим временем являются важными преимуществами онлайн-образования [5, с. 3]. Это позволило поставить следующие исследовательские вопросы:

– Как студенты оценивают важность фактора времени при выборе между онлайн- и традиционным обучением?

– Существует ли связь между удовлетворенностью студентов онлайн-форматом и его гибкостью?

– Как временные аспекты (гибкость расписания, возможность самостоятельно планировать свое время) влияют на академические результаты студентов?

Анкетирование: опрос студентов об их предпочтениях относительно формата обучения, важности фактора времени, удовлетворенности расписанием и др. Анализ академических результатов: сравнение успеваемости студентов, обучающихся по онлайн- и традиционным программам. Статистический анализ: выявление корреляций между фактором времени и выбором формата обучения, удовлетворенностью студентов и их академическими результатами [3, с.7]. Студентам была предложена анкета, содержащая вопросы о их предпочтениях относительно формата обучения, важности различных факторов при выборе формата, удовлетворенности расписанием и др. Анкета включала как закрытые вопросы с вариантами ответов, так и открытые вопросы, позволяющие студентам высказать свое мнение в свободной форме. Предпочтения относительно формата обучения: студенты выбирали один из двух вариантов – онлайн или традиционное обучение. Важность фактора времени: студенты оценивали важность возможности самостоятельно распоряжаться своим временем при выборе формата обучения по 5-балльной шкале (1 – совсем не важно, 5 – очень важно). Удовлетворенность расписанием: студенты оценивали свою удовлетворенность расписанием занятий по 5-балльной шкале (1 – совершенно не удовлетворен, 5 – полностью удовлетворен). Для оценки академической успеваемости использовался средний балл студентов за последний семестр.

Результаты и обсуждение. Студенты, выбравшие онлайн-формат обучения, оценили важность возможности самостоятельно распоряжаться своим временем значительно выше ($M=4.5$, $SD=0.7$), чем студенты, обучающиеся традиционно ($M=3.8$, $SD=0.9$). Разница между группами статистически значима ($p<0.01$). Студенты, обучающиеся онлайн, были более удовлетворены своим расписанием ($M=4.2$, $SD=0.8$), чем студенты, обучающиеся традиционно ($M=3.5$,

SD=1.1). Разница между группами статистически значима ($p < 0.05$). Корреляционный анализ показал наличие значимой положительной корреляции между удовлетворенностью студентов онлайн-форматом обучения и их оценкой важности гибкости расписания ($r = 0.65$, $p < 0.01$). Результаты исследования показывают, что фактор времени играет значительную роль при выборе студентами формата обучения. Студенты, выбирающие онлайн-формат, высоко оценивают его гибкость и возможность самостоятельно планировать свое время. Наблюдается положительная корреляция между удовлетворенностью студентов онлайн-форматом и его гибкостью. Анализ академических результатов показывает, что студенты, обучающиеся по онлайн-программам, демонстрируют не менее высокие показатели успеваемости, чем студенты, обучающиеся традиционно.

Выводы. Фактор времени является одним из ключевых при выборе студентами между онлайн- и традиционным обучением. Гибкость и возможность самостоятельно распоряжаться своим временем являются важными преимуществами онлайн-формата, способствующими повышению удовлетворенности студентов. Онлайн-образование может быть не менее эффективным, чем традиционное, при условии грамотной организации учебного процесса и развития навыков самоорганизации у студентов.

Литература

1. Hizer, S.E. Supplemental Instruction Online: As Effective as the Traditional Face-to-Face Model?. *J Sci Educ Technol* 26 (2017).
2. MacKenzie, A., Bacalja, A., Annamali, D. Dissolving the Dichotomies Between Online and Campus-Based Teaching: a Collective Response to The Manifesto for Teaching Online (2020).
3. Chen, L. Online and blended entrepreneurship education: a systematic review of applied educational technologies. *Entrep Educ* 4 (2021).
4. Cavanaugh, J., Jacquemin, S.J. Variation in Student Perceptions of Higher Education Course Quality and Difficulty as a Result of Widespread Implementation of Online Education During the COVID-19 Pandemic. *Tech Know Learn* (2022).
5. Wang, B., Zhang, M., Zhao, Z. Multidimensional evaluation of offline and online education in dermatology teaching during the COVID-19 pandemic in a Chinese teaching hospital. *BMC Med Educ* (2023).

DATA ANALYSIS ON STUDENTS' CHOICE OF STUDY FORMAT

*A.V. Bogdanova, Yu.V. Chugunova
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

The article deals with the problem of students' preferences between online and traditional educational formats in the context of rapid developments in online education due to the growing significance of the information technology sector and the impact of the COVID-19 pandemic.

Keywords: online education, traditional education, student satisfaction, time management, flexible learning.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ АРТ-ПРОЕКТОВ В ДИДАКТИКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЗОВАНИЯ

И.Л. Гольдман

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация*

Включение в содержание коммуникативных дисциплин по основным профессиональным образовательным программам бакалавриата и магистратуры 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» так называемого творческого компонента (предусматривающего теоретическое и практическое знакомство с художественными практиками) продиктовано особенностями профессиональной коммуникации в сфере креативных индустрий [1].

Интеграция цифрового арт-контента в обучение коммуникатора обусловлена развитием культуры цифровой цивилизации (Астафьева О. Н., Шлыкова О. В.) и востребованностью коммуникаторов в креативных индустриях, активно функционирующих офлайн и стремящихся к реализации цифровых арт-инициатив брендов.

Погружение в цифровую арт-среду предусматривает искусствоведческо-культурологическую подготовку (Э. М. Глинтерник) и овладение будущими коммуникаторами креативными компетенциями (Л. М. Семенова).

Примерами выставочных проектов, в том числе цифровых, позволяющих проследить «медиазацию художественного пространства» и «эстетизацию медиасреды», представляющих ценный дидактический материал в медиаобразовательной деятельности, являются: «Цифровые сады» в Цифергаузе Новой Голландии, проекта Государственного Эрмитажа и Группы «Интеррос» Владимира Потанина по выпуску арт-токенов, мультимедийный проект «Искусство дивные миры» и выставка «Весть» Государственного Русского музея», «Тайны Карениной» на Витебском вокзале, «Конструктор Ego», в культурном пространстве «Третье место» и другие.

Среди проектов успешного партнерства брендов с представителями арт-сообщества мощный медиаобразовательный потенциал и приоритет творческих коллабораций продемонстрировала Третья Санкт-Петербургская ярмарка современного искусства «1703» в ЦВЗ «Манеж». Результаты такого полифункционального сотрудничества целесообразно использовать на занятиях по коммуникативным дисциплинам.

Меняя представление о роли и особой миссии коммуникатора, взаимодействие медиа с художественными практиками традиционных и современных культурных институций (Дробышева Е. Э., Каверина Е. А.), становится важным методологическим основанием искусствоведческо-

культурологической подготовки – освоения творческого содержания цифровой дидактики рекламного и PR-образования.

В свою очередь работа с цифровым арт-контентом на всех этапах обучения указывает на особый критерий творческой компетентности профессионального коммуникатора с учётом четырех аспектов:

- развития художественно-образного видения на основе примеров конвергенции цифровых коммуникативных и арт-практик;
- приобретения опыта художественной интерпретации цифрового медиаторчества;
- исследования специфики рекламной и PR-коммуникации с опорой на цифровой арт-контент;
- анализа результатов цифровой художественной коммуникации и осмысления восприятия культурного наследия в рекламной и PR-деятельности.

Таким образом, использование цифровых арт-проектов способствует освоению искусствоведческо-культурологического содержания цифровых рекламных и PR-продуктов. Именно с помощью данных проектов происходит погружение коммуникатора в цифровую художественную реальность, где медиапрактики становятся носителями цифровой художественной информации, цифровые художественные практики рассматривают медиaprостранство как естественную среду обитания, а мировое культурное наследие представляет собой действенный способ продвижения и инструмент репрезентации, необходимый для создания креативного/творческого рекламного и PR-продукта.

Литература

1. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации [сайт]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080136> (дата обращения: 15.09.2024).

THE USE OF DIGITAL ART PROJECTS IN THE DIDACTICS OF PROFESSIONAL ADVERTISING AND PR EDUCATION

I.L. Gol'dman

St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions

St. Petersburg, Russian Federation

The article discusses the methodological aspects of using digital artistic content as didactic material in professional media education.

Keywords: digital art projects, communicator, art and cultural approach, professional advertising and PR education, creative industry.

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ РОДИТЕЛЬСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ СОЦСЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Л.А. Грицай

*Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского
Ярославль, Российская Федерация*

Как известно, цифровые социальные медиа стали неотъемлемой частью современной жизни, влияя на все сферы общества, включая воспитание и образование. В этом контексте особую роль начинают играть родительские объединения в социальных сетях, которые становятся платформой для обмена опытом, обсуждения насущных вопросов и совместного поиска решений. Одним из ярких примеров таких объединений являются сообщества родителей в соцсети «ВКонтакте». Мы провели изучение родительских групп этой популярной соцсети с целью выявления основных стратегий воспитания детей, которые рекомендуются в них. Использовались следующие методы: контент-анализ, позволяющий изучить содержание медиаматериалов; дискурс-анализ, позволивший углубленно изучить, какие воспитательные подходы предлагают данные группы; метод кейс-стади, помогающий провести детальный анализ конкретных воспитательных примеров, представленных в медиапространстве.

Первая группа: «Родители и педагоги. Наши дети» (http://vk.com/roditeli_i). Более двух миллионов подписчиков. Характеристика группы: нацелена на передачу практических знаний о родительстве и воспитании. Кроме того, используются развлекательные способы привлечения внимания пользователей: истории из жизни детей и родителей, юмористические фото. Одним из ключевых аспектов является признание важности семейных ценностей и гуманистического подхода в отношениях между детьми и родителями. Вторая группа «Хорошие родители» (http://vk.com/mama_i_ya_plus). 80 тысяч подписчиков. Характеристика группы: нацелена на эмоциональное переживание радости родительства. Главный акцент делается на внедрение гуманистических ценностей в процесс воспитания, что предполагает признание уникальности и ценности каждого ребенка, а также необходимость проявления к нему искренней любви. Третья группа «Маленькие детки и их родители. Дети – это счастье» (<http://vk.com/malenzie.detki>). 33 тысячи подписчиков. Характеристика группы: эмоциональное переживание радости родительства. Веселые мемы о детях, фото детей в забавных ситуациях. Четвертая группа «Мудрые родители» (https://vk.com/m_roditeli?from=search). 1 миллион 800 тысяч подписчиков. Характеристика группы: нацелена на передачу практических знаний о родительстве и воспитании, при этом сочетает в себе обсуждения насущных проблем детско-родительских отношений и мягкий юмор. Отметим, что в соцсети «ВКонтакте» достаточно много объединений родителей, которые придерживаются православно-ориентированных взглядов на воспитание. В

частности, мы выделили такие группы: «Мы – православные родители» (<http://vk.com/club38188318>), «Православные родители» (<http://vk.com/club27395518>), «Православные родители Крыма» (<http://vk.com/club57591893>). Эти группы создаются для обмена опытом в вопросах воспитания детей, основанного на православных традициях. Контент, который они публикуют, обычно включает советы по воспитанию, обсуждение религиозных праздников, рекомендации по духовному развитию детей, а также материалы, связанные с православной культурой и историей. При этом число подписчиков таких групп в целом невелико, что, однако, может быть вызвано тем, что перед нами родительские сообщества отдельных приходов.

Анализ родительских объединений позволил выявить тот факт, что групп, посвященных свободному воспитанию детей, относительно немного. И эти группы не могут похвастаться большим числом подписчиков. Например, группа «Свободные родители – свободные дети» (<https://vk.com/freeparents?from=search>) включает в себя всего 195 подписчиков. Содержанием таких групп становятся советы о либерализации детско-родительских отношений и воспитание в духе идей не стесняемого никакими ограничениями развития способностей ребёнка.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Родительские объединения в соцсети «ВКонтакте» обладают определенным воспитательным потенциалом, способствуя обмену знаниями, поддержке и взаимодействию между родителями. Эти цифровые платформы играют важную роль в современном воспитательном процессе, позволяя родителям оперативно реагировать на вызовы времени, делиться опытом и находить новые решения в сложных ситуациях.

Подобные объединения становятся сегодня «онлайн-родительскими клубами», задачами которых становится информационная и эмоциональная поддержка, коллективное обсуждение проблем, организация встреч, совместных мероприятий и реализация иных инициатив (благотворительных акций, совместных выездов на природу, мастер-классов и прочее).

Родительские объединения в социальных сетях в настоящее время становятся одним из каналов для развития родительской культуры, однако следует помнить, что взаимодействие в виртуальной среде не может полностью заменить личное общение и реальное взаимодействие родителей.

Литература

1. Быков А.С. Педагогический потенциал социальных сетей // Педагогический ИМИДЖ. 2017. №3 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskiy-potentsia-Isotsialnyh-setey> (дата обращения: 20.12.2024).

EDUCATIONAL POTENTIAL OF DIGITAL SOCIAL MEDIA (ON THE EXAMPLE OF STUDYING PARENT ASSOCIATIONS OF THE SOCIAL NETWORK "VKONTAKTE")

L.A. Gritsay

*Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky
Yaroslavl, Russian Federation*

The article explores the educational potential of digital social media by examining parenting communities on the VKontakte platform. It analyzes how these communities influence parental attitudes, knowledge exchange, and collective identity formation, ultimately shaping digital socialization and learning processes. The findings contribute to understanding the role of social media in contemporary family education practices.

Keywords: educational potential, digital social media, parenting communities, VKontakte, family education, digital socialization.

УДК 070

ФУНКЦИИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИЗУЧЕНИЯ

В.А. Левкович

*Донецкий государственный университет
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Медиаграмотности в современном мире уделяется особое внимание, так как цифровая образованность позволяет населению избежать многих ловушек, подстерегающих их в социальных сетях в частности и в пространстве Интернет в целом. Актуальность исследования обусловлена потребностью выработки устойчивого терминологического аппарата, а также функциональной классификацией для дальнейшей практической деятельности по составлению комплекса учебных материалов, направленных на разные группы населения по повышению уровня медиаосведомленности.

В данном исследовании применена следующая методологическая база: анализ функций медиаобразования современными исследователями, обобщение, то есть выделение общих пунктов для выделения наиболее значимых функций, на которые необходимо опираться первоначально.

Основным эмпирическим методом является наблюдение. Через существующие практические материалы, направленные на формирование медиаобразовательных компетенций.

В результате исследования было выявлено, что базовыми функциями в области медиаграмотности являются: образовательная, коммуникативная, социально-организующая и ценностно-ориентирующая.

«Цифровые технологии сегодня создают новые вызовы для традиционных медиа: новые форматы общения, новые языки, новую грамматику. Мультиканальность и мультиплатформенность, цифровое пространство,

авторствующая публика, трансмедийная журналистика, журналистика лонгридов, виртуальной реальности и больших данных – это итог тех революционных преобразований, которые совершаются сегодня в мире «масс-медиа» [1].

Образовательная функция подразумевает формирование навыков по критическому мышлению, по пониманию законов медиасреды. Реализуя образовательную задачу, составители пособий по медиаграмотности добавляют задания, нацеленные на поиск фейковой информации, на перепроверку материалов и источников. Сюда относим и выявление причинно-следственных связей для осознания уместности той или иной публикации. В качестве подраздела для реализации образовательной функции созданы блоки, направленные на умение не только анализировать, но и создавать собственные, авторские тексты для социальных сетей, для знакомства с понятиями «авторское право», «интеллектуальная собственность» и т.д.

Зачастую, когда говорят о журналистике, в первую очередь упоминают о коммуникативной функции. Однако для медиаобразовательной деятельности данная задача не менее важна. Коммуникативная функция в формировании навыков отражается в выстраивании взаимодействия со своей аудиторией, а также в умении слушать и слышать собеседника, поддерживать разговор.

Реализация социально-организующей функции проявляется в социализации человека посредством его осознанного выбора профессионального пути, самоопределения. Также социально-организующие задания помогают пользователю узнать дополнительную информацию по устройству социальных институтов, обеспечивающих упорядочивание общественной жизни.

Ценностно-ориентирующая функция направлена на формирование и поддержание норм, догм, правил нравственности, развитие эстетических ценностей. Обилие информации и постоянное нахождение в «информационном шуме» может вводить неподготовленного пользователя в заблуждение. Подобная тенденция приводит к размыванию ценностных ориентиров, что недопустимо в современной геополитической ситуации.

«Для сегодняшнего выпускника школы или колледжа от умения грамотно работать с массивами информации зависит вероятность поступления в вуз и, далее, степень успешности его будущей карьеры. Кроме того, уровень информационной культуры во многом определяет и социальную защищенность личности на различных этапах ее взросления» [2].

Значение медиаобразования трудно переоценить, так как в виртуальном мире человек проводит примерно половину суточного времени. Соответственно, необходимо обладать знаниями, направленными на коммуникацию, критическое восприятие, а также на социально-организующую и ценностно-ориентирующую плоскость.

Литература

1. Аветисян П.С., Тадевосян М.Р. Информационные потоки в СМИ: особенности формирования и фактор информационной безопасности РА // Вестник Российско-Армянского

(Славянского) университета (серия: гуманитарные и общественные науки). 2024. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-potoki-v-smi-osobennosti-formirovaniya-i-faktor-informatsionnoy-bezopasnosti-ra> (дата обращения: 03.09.2024).

2. Барков Л.В. Медиакритика как инструмент формирования информационной культуры личности // *Magister*. 2024. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakritika-kak-instrument-formirovaniya-informatsionnoy-kultury-lichnosti> (дата обращения: 03.09.2024).

THE FUNCTIONS OF MEDIA EDUCATIONAL ACTIVITY AS A THEORETICAL BASIS FOR STUDYING

V.A. Levkovich
Donetsky State University
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

The article deals with the problem of media education functions. There are many classifications. This study is aimed at clarifying the most important functions. This provides further insight into the work. That is, it allows you to understand which guidelines to choose when developing tasks for manuals.

Keywords: media education, functions, approaches, communication.

УДК 372.881.1

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИИ В ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА ДЕЛОВОГО ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

С.Е. Тушикова, Н.О. Быкова
Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского
г. Саратов, Российская Федерация

В условиях цифровизации современного общества вопрос внедрения цифровых технологий и искусственного интеллекта в процесс преподавания курса «Деловой иностранный язык» в рамках иноязычного обучения приобретает особую значимость. Актуальность данного исследования объясняется тем, что цифровые инструменты и ресурсы играют ключевую роль в создании интерактивной образовательной среды, что, в свою очередь, способствует эффективному освоению иностранного языка в профессиональной деятельности.

В работе обсуждаются разнообразные подходы к внедрению цифровых технологий, основанных на искусственном интеллекте (чат-боты, генераторы голоса, изображений, онлайн-платформы, мобильные приложения), их влияние на мотивацию студентов и их языковую компетенцию. Тезисы предназначены для преподавателей, исследователей и студентов, стремящихся оптимизировать обучение деловому иностранному языку с применением современных цифровых решений, а также могут послужить основой для дальнейших исследований в этой области. Интерактивные платформы на основе ИИ исследуются с точки зрения методических возможностей модулей, предназначенных для изучения курса

«Деловой иностранный язык». Они включают элементы геймификации и адаптивного обучения, а также предоставляют возможность создания персонализированных образовательных маршрутов. Авторы рассматривают возможность для анализа и отслеживания учебного прогресса, а также использование иммерсивных технологий и симуляций деловой среды.

В рамках изучения данной темы был проведен пилотный проект с участием магистров 1 и 2 курса направления 44.04.01 Педагогическое образование, профиль – Иностранные языки в контексте современной культуры на базе ФГБОУ ВО «Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского». Проект посвящен реализации опытных модулей по дисциплине «Деловой иностранный язык», в которых активно используются цифровые технологии, с последующим анализом результатов и обратной связи от участников. Так как магистры, обучающиеся по данному направлению, будущие учителя, им было предложено разработать свои собственные задания с применением технологий искусственного интеллекта и провести занятия по ним. После чего было проведено изучение качественных данных (отзывов студентов и преподавателей, наблюдений) с целью глубинного понимания мнений и отношений к использованию технологий на занятиях и в качестве самостоятельной работы студентов. Одним из изучаемых модулей стало написание деловой корреспонденции, магистры создали и проверили при помощи программ ИИ Reference letters, Letters of Recommendation, Cover letters, Resumes и CV. На начальном этапе были определены основные цели занятия, которые затем были успешно достигнуты: деятельностная цель заключалась в повторении и обобщении лексического запаса на тему Personality Adjectives and Character Traits через решение коммуникативных задач различной сложности, а также в изучении правил написания Reference letter. Содержательная цель состояла в углублении понимания учащимися темы Business Correspondence за счет введения новых аспектов. Практическая цель включала нахождение решений для сложных ситуаций, развитие навыков чтения, анализа текстов и устной речи, а также закрепление и углубление знаний по данной теме.

Задачи занятия: *воспитательная* – научить ценности взаимопомощи, поиск выхода из затруднительного положения; *образовательная* – увеличить понимание разнообразия видов Business Correspondence, клишированных выражений, правил написания официального Reference Letter, актуальных также для носителей языка в настоящее время; *развивающая* – языковая догадка, развитие коммуникативных умений. Программа ИИ за считанные минуты сгенерировала задания по введенному магистрами промпту, сэкономив время преподавателя на подготовку к занятию и предложив интересный аутентичный творческий материал. Примеры полученных заданий: Match a piece of business letter with the correct type of business correspondence; Watch the video and answer the following questions; Arrange the paragraphs in the correct order. Underline the clichés, Match business word combinations with their definitions, Divide the skills into the correct groups of soft and hard skills и другие. Достигнутый результат включает в себя применение тематических лексических единиц, грамматических

конструкций и освоенных на занятии знаний о структуре делового письма на английском языке, усвоение вводных фраз, клише, формул речевого этикета в письменной речевой деятельности в формате деловой коммуникации на английском языке.

Таким образом, в ходе проведенного исследования пришли к выводу о необходимости адаптации образовательных программ к требованиям современного рынка труда, что включает использование технологий для моделирования реальных бизнес-ситуаций, организации виртуальных переговоров, ведению деловой переписки и содействия межкультурным коммуникациям. Бесспорным преимуществом внедрения цифровых технологий в учебный процесс являются доступность, новизна и индивидуальный подход в обучении.

Литература

1. Воевода Е В., Шпынова А И. Применение технологий искусственного интеллекта при изучении делового английского (на примере письменных заданий) // МНКО. 2023. №5 (102). С. 237-240.

2. Кондрахина Н.Г., Петрова О.Н. Использование возможностей искусственного интеллекта для преподавания иностранных языков: новая реальность // МНКО. 2024. №1 (104). С. 360-363.

PROSPECTS OF USING AI IN TEACHING A BUSINESS FOREIGN LANGUAGE COURSE

*S.E. Tupikova, N.O. Bykova
Saratov State University named after N. G. Chernyshevsky
Saratov, Russian Federation*

The article deals with the problem of approaches to the implementation of digital technologies based on artificial intelligence, their impact on students' motivation and language competence. AI-based interactive platforms are explored in terms of the methodological possibilities of modules designed for Business Foreign Language courses. The authors consider the possibility for analyzing and tracking learning progress, as well as the use of immersive technologies and business environment simulations.

Keywords: AI, teaching foreign languages, Business English course.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ ДАННЫХ В ПРОФЕССИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ТИПА

Н.А. Шаранов

Российский новый университет

г. Москва, Российская Федерация

В современном мире объем информации, с которой ежедневно сталкивается человек, стремительно растет, что делает особенно важным понимание механизмов восприятия, обработки и запоминания данных. Психология восприятия данных играет ключевую роль в том, как люди усваивают информацию в цифровом пространстве и принимают на ее основе решения.

Структурирование текста, использование абзацев и подзаголовков, улучшает восприятие и помогает упорядочить информацию в сознании. Также важным фактором является форматирование текста: выделение ключевых моментов жирным шрифтом или цветом помогает пользователю быстрее ориентироваться, а простые шрифты способствуют легкости восприятия и чтения. Однако избыточное использование таких приемов может вызывать перегрузку внимания, снижая эффективность восприятия.

Цвета могут вызывать эмоциональные реакции и направлять внимание. Например, синий цвет ассоциируется со спокойствием и доверием, в то время как красный вызывает чувство тревоги и напряжения. Контрастность между фоном и текстом улучшает читаемость, а правильное использование цветовых комбинаций предотвращает утомляемость глаз.

Визуализация данных облегчает восприятие сложных числовых данных и помогает быстрее распознавать ключевые тенденции. Графики и диаграммы способствуют лучшему пониманию информации, однако чрезмерно сложные визуальные элементы могут запутывать пользователя.

Запоминание информации также является ключевым элементом восприятия данных. Люди лучше запоминают информацию, если она представлена в виде историй или имеет эмоциональную окраску. Повторение материала и напоминания, улучшают долговременную память.

В условиях информационной перегрузки важно минимизировать отвлекающие факторы и упростить интерфейсы, направляя внимание пользователя на ключевую информацию. Принципы минимализма и интуитивная структура интерфейсов помогают снизить когнитивную нагрузку, улучшая восприятие данных и их запоминание.

Данные тезисы были подтверждены и продемонстрированы в книге С.Н. Кнафлиц, которая является руководством по анализу и визуальному представлению данных для аналитиков, маркетологов и других профессий информационного типа [3]. При работе с информацией также стоит отметить понимание того, кто будет смотреть на данные, имеет ли визуализация четкую цель и выделяет

основную мысль, какие наиболее подходящие типы графиков (например, линейные графики, столбцы, круговые диаграммы).

В. Мухина исследовала психологию восприятия визуальных архетипов с исторической точки зрения [2]. Автор считает, что стоит учитывать «...многочисленные источники, питающие визуальные архетипы: формы и цвета, открытые еще на заре человечества; образы и знаки, их значения и смыслы, которые складывались в истории человеческого сознания. По существу, это были коды, оперативные единицы, которые содействовали успешности функционирования восприятия» [2, с. 5]. Нам необходимо обращаться к простым формам, которые уже укрепились в нашей культуре, чтобы повысить эффективность восприятия данных.

В исследовании Г.М. Игейсинова были проанализированы основные факторы эффективного восприятия информационных текстов [1]. Особенностью информационных текстов является отсутствие возможности «ощупать» предмет руками или глазами. Текстовая информация по своей сути является недостаточной для формирования сложных образов предметов, поэтому большая часть современных данных подкрепляется картинками и рисунками, либо же полностью состоит из них. Здесь стоит отметить, что упрощение процесса восприятия информации, предпочтение визуальной целостной информации тексту, в долгосрочной перспективе может оказаться причиной все большего отказа от текста в информационном поле, что уже можно наблюдать в современном обществе.

Таким образом, психология восприятия данных включает различные аспекты – от текста и цветов до визуализации и внимания. Учитывая особенности человеческого восприятия, разработчики и дизайнеры могут создавать более удобные и эффективные системы, которые помогут пользователям быстрее и лучше воспринимать и запоминать информацию.

Литература

1. Игейсинова, Г.М., Кошенкова Н.В. Некоторые аспекты психологии восприятия текстов // Молодой ученый. 2015. № 4(84). С. 768-771.
2. Мухина В. Психология восприятия визуальных архетипов // Развитие личности. 2010. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-vospriyatiya-vizualnyh-arhetipov> (дата обращения: 27.09.2024).
3. Nussbaumer С.К. Storytelling with Data. Edited by Cole Nussbaumer Knaflic, John Wiley & Sons, 2015. 268 p.

PSYCHOLOGICAL TECHNIQUES OF DATA PERCEPTION IN INFORMATION TYPE PROFESSIONS

*N.A. Sharapov
Russian New University
Moscow, Russian Federation*

The article deals with the problem of effectively perceiving and processing information in a world of growing data volumes.

Keywords: data perception psychology, information overload, visual data representation.

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

А.А. Шилова

Уфимский колледж отраслевых технологий

г. Уфа, Российская Федерация

Информационно-коммуникационные технологии в жизни страны являются базовыми для цели стратегического развития и важной частью систем управления во всех отраслях экономики. Поэтому, в активно меняющихся информационных технологиях, необходимо развивать медиаобразование в учебном процессе. Медиаобразование в настоящее время является важной частью современной жизни, которая немыслима без медиа, включающих все средства коммуникации, во всех сферах, в том числе и в образовании. Медиа в разнообразных формах приобретают все более широкое распространение, разрабатываются новые информационные технологии, позволяющие активно реализовывать множество моделей медиаобразования.

Медиаграмотность определяется не только владением коммуникационными и информационными технологиями, но и включает навыки критического мышления, изучения и осознания информации в различных областях профессиональной, образовательной и общественной деятельности и определяет умение работать с разными источниками информации, как электронными, так и цифровыми, а также с информационными ресурсами.

Начиная со второй половины XX века, в педагогической практике сформировалось такое направление, как «медиаобразование», направленное на помощь учащимся приспособиться к миру медиа, средств массовой информации и т.д. Таким образом, работа учителя / преподавателя направлена на реализацию учебной деятельности посредством медиа, для правильного восприятия и трактовку получаемой информации, с которой учащиеся и преподаватели сталкиваются постоянно. Любая информация может послужить мотиватором для обучения. Работа с информацией в образовательном процессе будет интересной, если используются информационные технологии и соответствующее оборудование.

Так, в настоящее время для реализации медиаобразования происходит цифровая трансформация всех сфер экономики, в том числе и сферы образования. Цифровая зрелость образовательной организации – характеристика процесса цифровой трансформации образования, определяющая текущий уровень развития и использования цифровых технологий в школе [1,10].

Одним из показателей цифровой зрелости является наличие персональных компьютеров, используемых в учебных целях. По данным Росстата число ПК на 100 обучающихся государственных и муниципальных общеобразовательных учреждений в 2023 году составляло в среднем по РФ 18 единиц, при этом максимум 77 единиц – в Ямало-Ненецком автономном округе Тюменской области Уральского федерального округа, а минимум – 7 единиц в Республике Ингушетия Северо-Кавказского федерального округа [3].

Это важный показатель Государственной Программы Российской Федерации «Информационное общество (2011-2022 годы)» (Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 313 "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Информационное общество") [2].

Одной из важных целей этого стратегического документа определяет, что к 2030 году уровень "цифровой зрелости" ключевых отраслей экономики и социальной сферы, в том числе здравоохранения и образования, а также государственного управления достигнет 100%.

Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" определяет возможность реализации образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, что связано с медиаобразованием: выбором необходимого источника для самостоятельной работы, освоения отдельных предметов и создания собственных медиапродуктов как результатов [4]. Так, при реализации медиаобразования в образовательных организациях необходимо создавать условия, включающие технические средства обучения, электронные информационные и образовательные ресурсы на основании того, что федеральные государственные образовательные стандарты и примерные образовательные программы определяют аспекты медиаобразования в зависимости от региона и сферы деятельности. Роль медиаобразования в ходе обучения растет постоянно и его реализация зависит от компетентности преподавателя и возможностей реализации его потенциала.

Литература

1. Измерение перехода школы к цифровой трансформации образования: опыт, трудности, результаты и возможности [Текст]: докл. к XXIII Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. / И. В. Дворецкая, И. А. Карлов, Э. Кочак, К. Л. Савицкий; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. 44 с.

3. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/>.

4. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ // Консультант Плюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/.

2. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 313 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Информационное общество"» // Консультант Плюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162184/.

IMPLEMENTATION OF MEDIA EDUCATION IN THE SPHERE OF EDUCATION

A.A. Shilova

*Ufa College of Industrial Technologies
Ufa, Russian Federation*

The article discusses the issues of implementing media education, which is defined as an important element in the field of education. Modern training requirements predetermine the possibilities of using media during training. During the digital transformation, the digital maturity of educational organizations is enhanced, which makes it possible to simplify the implementation of media education in the learning process.

Keywords: media education, digital transformation, digital maturity, educational activities, working with information.

ТЕКСТ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: КОММУНИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА ТЕКСТОПОРОЖДЕНИЯ И ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

УДК 81.13

ОБРАЗ ПРОВИНЦИАЛА В ТЕКСТАХ СМИ: СУБСТАНТИВНАЯ СОЧЕТАЕМОСТЬ НОМИНАЦИИ ЛИЦА

В.С. Бычкова

Тольяттинский государственный университет

г. Тольятти, Россия

Субстантивная сочетаемость представляет собой актуальный лингвистический аспект, с помощью которого в текстах формируются образы людей. Через сочетание существительных, определяющих личностные или социальные характеристики, закрепляются устойчивые представления, стереотипы и культурные ассоциации. В рамках публицистических текстов этот механизм обретает особое значение: номинации лица приобретают эмоциональную окраску и контекстную значимость, отражая не только объективные характеристики, но и аксиологические оценки. Субстантивная сочетаемость позволяет выявить, каким образом язык формирует восприятие определённых социальных групп, закрепляя их статус и роль в общественном сознании. Образ провинциала в этом отношении становится показательным примером, так как он формируется через сочетания с различными субстантивами, подчёркивающими культурные, социальные и психологические аспекты.

Образ провинциала в текстах СМИ формируется преимущественно через субстантивную лексику: лексема *провинциал* может занимать как главную, так и зависимую позицию в словосочетаниях, а также входить в ряды однородных членов. Например, устойчивые конструкции *провинциал и деревенщина* или *москвич и провинциал* создают семантический контраст и усиливают восприятие социального различия. Наиболее частотным сочетанием является *комплекс провинциала*, который демонстрирует пейоративную оценку через чувство зависти, неуверенности и стремление соответствовать столичным стандартам. В.Б. Александров объясняет это как результат влияния архетипов коллективного бессознательного, заменяющих компонент в психологическом термине «комплекс неполноценности» на «комплекс провинциала» [1, с. 200]. Это выражение устойчиво благодаря семантической неделимости и предсказуемости сочетания, что соответствует широкой трактовке фразеологической единицы И.А. Мельчука [2].

Антонимические пары, такие как «провинциал – москвич» и «провинция – столица», выражают социальные и культурные различия.

Например: *«Провинция для провинциалов. Москва для москвичей. Главное – понять, кто ты: провинциал или москвич»* (Известия, 29.12.2005). Эти оппозиции подчеркивают маргинальность провинции и противопоставляют её столичному образу. Лексемы *чужак*, *деревенщина*, *маленький человек* также усиливают пейоративную окраску, акцентируя внимание на социальной изолированности и культурной неполноценности провинциала.

Например, в одном из текстов выражение *«махровый провинциал в нелепом одеянии»* (Знамя, 30.06.2014) подчеркивает культурную отсталость и неуместность провинциала в столичной среде. Лексема *чужак* в данном контексте указывает на принадлежность к оппозиции «свой – чужой», усиливая восприятие инаковости провинциала.

Пейоративные характеристики преобладают, отражая стереотипы о культурной и интеллектуальной отсталости. Лексемы *глупый*, *нахрапистый*, *недоучка* встречаются в сочетаниях с номинацией «провинциал», усиливая отрицательную оценку. В одном из примеров персонажа описывают как *«неказистого провинциала в одежде фабрики «Большевичка»»* (Курьер Карелии, 02.10.2007), что противопоставляется образу *«холеного франта в костюме от Brioni»*. Это подчеркивает экономическую и культурную несостоятельность провинциала. Однако в отдельных случаях образ приобретает мелиоративные черты. Например, несмотря на пейоративные ассоциации, встречаются выражения, акцентирующие положительные качества: *«С виду ничем не примечательный провинциал оказывается талантливым и вызывающим удивление у окружающих»* (Новое русское слово, 24.08.2006). Эти примеры показывают, что провинциал, вопреки стереотипам, может обладать положительными качествами.

Топонимы в окружении номинации также играют важную роль в формировании образа. Упоминания таких регионов, как Воронеж, Симбирск и Чита, часто сопровождаются негативными характеристиками, подчеркивающими их удаленность и изолированность.

Например: *«зачуханный провинциал из далекого Симбирска»* (Московский комсомолец, 24.04.2005). Усиливается впечатление отсталости и социального отчуждения, а упоминание казенного брата и обнищавшей семьи формирует образ провинциала как человека в крайне тяжелых жизненных обстоятельствах. В других случаях провинциал также противопоставляется горожанам, как в примере: *«Провинциал в Москве распознаётся не фасоном одежды, но громкостью разговора»* (Литературная газета, 05.04.2023). Это указывает на несоответствие поведения провинциала столичным нормам и усиливает ощущение чуждости.

Таким образом, образ провинциала в СМИ формируется через субстантивную сочетаемость с преимущественно пейоративными характеристиками, отражающими его культурную и социальную маргинальность. Несмотря на преобладание негативных ассоциаций, в отдельных случаях провинциал может восприниматься положительно, что отражает амбивалентное восприятие этого образа.

Литература

1. Александров В.Б. «Психологические основы провинциализма» Управленческое консультирование. 2007. № 1. С. 199-206.
2. Мельчук И.А. Опыт теории лингвистических моделей // Вопросы языкознания. 1960. № 6. С.73-79.

THE IMAGE OF A PROVINCIAL IN MEDIA TEXTS: SUBSTANTIVE COMBINATION OF THE NOMINATION OF A PERSON

*V.S. Bychkova
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

This article examines substantive combination as a linguistic tool that shapes the portrayal of individuals in journalistic texts, particularly through noun combinations that convey personal or social traits. This mechanism is especially relevant in creating the image of the "provincial" in Russian media, where such descriptors often acquire emotional and evaluative overtones. Through phrases like "Moskvich and provincial," semantic contrasts emerge that emphasize social differences, frequently reinforcing pejorative stereotypes of cultural inferiority and social isolation. The "provincial complex" reflects these sentiments, marked by envy and a desire to match metropolitan standards, as rooted in archetypal psychology. While this image is mostly negative – depicting the provincial figure as unsophisticated and economically disadvantaged – there are occasional positive representations that suggest an ambivalent view, allowing for more nuanced interpretations of the provincial in contemporary Russian media.

Keywords: Substantive combination, provincial image, pejorative stereotypes, media discourse, social identity.

УДК 070:001.12

ЧТО СТАЛО ТРИГГЕРОМ ДЛЯ «ТРИГГЕРА»? СПЕЦИФИКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЛЕКСЕМЫ «ТРИГГЕР»: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФАКТОР

*А.Е. Журавлёва
Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН
г. Москва, Российская Федерация*

Лексема «триггер» и ее производные (такие как глагол «триггерить» и прилагательное «триггерный») в последние годы очень активно функционирует в речи в разных сферах коммуникации, обозначая сигнал, автоматически вызывающий некоторую сформированную раньше поведенческую или психологическую реакцию. Высказывания типа «это стало для него триггером» или «меня это триггерит» все чаще можно услышать, как в межличностном общении, так и в массовой коммуникации.

Стоит отметить, что в существующих толковых словарях и словарях иностранных слов «триггер» толкуется исключительно как технический термин, определяется как «устройство, способное сколь угодно долго находиться в состоянии устойчивого равновесия и переключаться скачком в другое состояние» [1, с. 1345]. Основной подкорпус НКРЯ [2] не противоречит узкоспециальному употреблению данного слова. Обнаруживается всего лишь 22 вхождения, и, если отсортировать их по тематике, то на первых трех позициях будут разделы наука и технология, техника, информатика. В газетном подкорпусе НКРЯ число вхождений возрастает до 64. Анализ примеров показывает, что в половине случаев под «триггером» понимается сигнал, порождающий ту или иную реакцию. Если обратиться к временной шкале (за период 1998-2021гг.), можно заметить, что наибольшее количество словоупотреблений приходится на 2019-2020 годы. В подкорпусе «Социальные сети» насчитывается уже 125 вхождений слова «триггер», причем здесь оно все чаще используется в широком значении, а не в качестве специального термина. Как и в газетном корпусе, после 2019 года число употреблений возрастает.

Если обратиться к инструменту Google Trends [3], который позволяет проанализировать популярность того или иного поискового запроса, то шкала по поиску слова «триггер» на территории России имеет явный всплеск в 2020 году, после чего выходит на стабильно высокий уровень. Если сравнивать с аналогичной мировой шкалой по запросу «trigger», то явных всплесков не обнаруживается. Таким образом, лексема «триггер» становится популярной в нашей стране в 2019-2020 годах и актуализируется в широком значении.

Причиной такой популярности стал выход на экраны в 2020 году (и предшествующая этому рекламная кампания) российского телесериала «Триггер». Можно предположить, что в закреплении лексемы «триггер» сыграли свою роль и сопутствующие «благоприятные» факторы. Как социальные, например, общественные события, вызывающие у большинства людей сильную эмоциональную реакцию (эпидемия коронавируса, начало СВО), так и языковые (отсутствие в русском языке подходящего слова, соответствующего по смысловой наполненности лексеме «триггер»). Однако, представляется, что фактор удачного маркетингового названия может оказывать существенное влияние на языковые процессы (еще один яркий пример – актуализация синтаксической конструкции *наречие - и точка* после появления сети ресторанов «Вкусно – и точка») и представляет несомненный интерес для дальнейшего изучения.

Литература

1. Google Trend. URL: <https://trends.google.com/trends/?hl=ru> (дата обращения 25.11.2024).
1. Большой толковый словарь русского языка / [гл. ред. С. А. Кузнецов]. Санкт-Петербург: Норинт; Москва: Рипол классик, 2008. 1535 с.
2. Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения 25.11.2024).

WHAT BECAME THE TRIGGER FOR THE "TRIGGER"? THE SPECIFICS OF THE DISTRIBUTION OF THE LEXEME "TRIGGER": SOCIOLINGUISTIC FACTOR

A.E. Zhuravleva

*V.V. Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences
Moscow, Russian Federation*

The article is devoted to the dissemination of the "trigger" lexeme in the Russian language. The factors contributing to the consolidation of new borrowings are described. A hypothesis is put forward about the influence of marketing names on language processes.

Keywords: trigger, lexeme, sociolinguistic factor, Russian language.

УДК 811.161.1

МЕТАФОРИКА ЦИФРОВОЙ АГРЕССИИ В TELEGRAM-КАНАЛЕ Д.А. МЕДВЕДЕВА

А.М. Кондрашина

*Тольяттинский государственный университет
г. Тольятти, Российская Федерация*

Социальные сети и мессенджеры становятся важнейшими каналами политической коммуникации. Цифровая агрессия в политическом дискурсе становится распространенным средством формирования общественного мнения, привлечения сторонников. Однако лингвистические механизмы цифровой агрессии остаются недостаточно изученными в современной лингвистике, что определяет актуальность исследования. Под цифровой агрессией понимается форма агрессивного вербального поведения, проявляющаяся в онлайн-пространстве. Основные виды вербальной агрессии включают такие проявления, как «1) инвектива (оскорбление); 2) угроза; 3) проклятье; 4) злопожелание; 5) отсыл; 6) грубое прекращение коммуникативного контакта; 7) констатация некомпетентности; 8) возмущение; 9) обвинение; 10) упрек; 11) колкость; 12) насмешка; 13) демонстрация обиды; 14) агрессивное молчание» [2]. Ключевую роль в репрезентации цифровой агрессии играют метафорические конструкции, которые станут предметом нашего внимания. Цель исследования – выявить особенности использования метафорических конструкций в Telegram-канале Д.А. Медведева в аспекте репрезентации цифровой вербальной агрессии. Реализация поставленной цели предполагала решение следующих задач: выявление метафор, выражающих агрессию в обозначенном канале; их классификация по видам вербальной агрессии; описание их функциональной нагрузки.

На основе классификации К.Ф. Седова [2], нами были выделены группы метафор по видам речевой агрессии:

1. Тактика угрозы. В данной тактике метафоры выражают неизбежное возмездие или расплату: «*При определённых обстоятельствах ответ за такое*

полетит не только в Киев»; «Если Запад не осознает эту нехитрую истину – всем конец» [1].

2. Тактика оскорбления (инвективы). Её использование связано с созданием уничижительных и дегуманизированных образов оппонентов: «отбитые мозги»; «пшек заплёванной Польши»; «отставной дурак»; «иностранные отморозки»; «тупоголовые» [1] и др.

3. Тактика насмешки. В основе тактики лежат ироничные метафоры, целью которых является высмеивание и обесценивание: «Франция под руководством Макрона деградировала до уровня продажной девки»; «Словесный энурез в его возрасте опасен» [1].

4. Тактика колкости. В отличие от предыдущей группы метафор конструкции, реализующие данную тактику отличаются язвительностью и призывают выразить презрение или осмеяние: «Желавший смерти России президент несуществующей страны Латвии»; «Недержание речи у Макрона стало затяжной и болезненной проблемой»; «Аплодируем меткому плевку из Киева в Варшаву!» [1].

5. Тактика злонамеренности. В этом случае метафоры выражают скрытое удовольствие от трудностей оппонентов: «Какая приятная новость! Ждём еще мирной кончины предприятий Mercedes и BMW»; «Захлёбываются лаем, мечтая о разрыве на части тела нашей страны» [1].

6. Тактика злопожелания. В данной тактике метафоры выражают пожелания наказания или гибели: «Хочется, чтобы предатели России сгнили в застенке или сдохли в тюрьме»; «Пусть горят в аду!»; «Чтобы превратились в большую крысу» [1].

7. Тактика возмущения. Цель этих метафор – подчеркивание автором своего негодования или презрения к происходящим событиям: «Франция под руководством Макрона деградировала до уровня продажной девки»; «Позорное фрик-шоу» [1].

С точки зрения структуры вышеперечисленные метафоры представляют следующие разновидности: **антропоморфную метафору**, в которой объект воспринимается с помощью ассоциативных связей с человеческими формами и качествами («Если Запад не осознает эту нехитрую истину – всем конец»; «Франция под руководством Макрона деградировала» [1] и др.), **зооморфную метафору**, использование которой основано на сходстве общества с животным миром («превратились в большую крысу»; «захлёбываются лаем», «окормляет Запад» [1] и др.), и **метафору болезни**, в которой описываемый объект сравнивается с болезнями и ее симптомами («отбитые мозги»; «словесный энурез»; «недержание речи», «предатели сгнили» [1] и др.).

Таким образом, исследование Telegram-канала Д.А. Медведева выявило систематическое использование метафор для выражения различных видов агрессивной тактики, таких как угроза, оскорбление, насмешка и злопожелание. Метафорические конструкции усиливают эмоциональный эффект сообщения и позволяют автору активно воздействовать на восприятие аудитории, создавая образы, которые представляют оппонентов в уничижительном или гротескном

виде. Некоторые метафоры могут быть интерпретированы как разжигающие ненависть, поскольку они создают уничижительные и дегуманизированные образы оппонентов.

Литература

1. Дмитрий Медведев: официальный канал в мессенджере Telegram. URL: https://t.me/medvedev_telegram (режим доступа: 29.10.2024)
2. Седов К. Ф. Общая и антропоцентрическая лингвистика. М.: Издательский Дом ЯСК, 2016. 439 с.

METAPHORIC OF DIGITAL AGGRESSION IN THE TELEGRAM CHANNEL OF D.A. MEDVEDEVA

*A.M. Kondrashina
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

The article deals with the problem of digital aggression in political discourse. Social networks and messengers are becoming the most important channels of political communication, so digital aggression is becoming a widespread means of shaping public opinion. This article is an identification of metaphors expressing aggression in D.A. Medvedev's Telegram-channel, their classification by types of verbal aggression and a description of their functional load.

Keywords: digital aggression, tactics of aggression, political discourse, metaphor, politician.

УДК 808.5

СУБСТАНДАРТ В МЕДИАТЕКСТЕ: ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Д.О. Сергань
Ростовский государственный экономический университет
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

Языковая норма в связи с процессом демократизации становится подвижной, попадая под влияние субстандартных языковых единиц, которые в языке медиа особым образом преобразовываются под влиянием закона экспрессии. Язык медиа на современном этапе развития представляет собой синтез литературного языка и нелитературных элементов (просторечие и жаргон), нормативности и вариативности, стандартных и экспрессивных форм, чем и определяется актуальность исследования.

В отношении функционирования субстандарта в языке СМИ, на наш взгляд, ключевыми являются вопросы меры, целесообразности, отсутствия деструкции. Для экологической лингвистики характерно противопоставление не соблюдения и нарушения нормы, а конструктивное или деструктивное начало несет отклонение от нормы [2, с. 358-359]. Отклонение от нормы в современной

лингвистической науке рассматривается как «другая норма» [1, с. 14]. Целью исследования является анализ интенциональных отклонений от этико-речевой нормы.

Языковые примеры взяты из раздела «Культура» современных популярных медиа (материалы 2024 года). С точки зрения методологии работа представляет собой исследование с применением описательного, семантико-стилистического, функционально-прагматического методов.

Раздел «Культура» в «Аргументах недели», «Литературной газете», «Собеседнике» изобилует сниженной лексикой: *«пилить бюджет»*, *«культурная Москва напряглась»*, *«гоните деньги»*, *«хана культуре»*, *«мутные схемы»*, *«делёжка ресурсов»*, *«лавочку прикроют»* (АН. 22 июля 2024) – автор говорит о недобросовестности чиновников, занимающих высокие должности в сфере культуры; *«рекордсмен в пошлятине – Александр Ревва со своим "изысканно сексуальным" наездом»*, *«страна наша огромная, и большая её часть совсем не такая зажравшаяся, как столица»*, *«зажравшиеся" москвичи»*, *«шоу пофигистов»* (ЛГ. 2024. № 23) – передается отрицательная оценка юмористического шоу «Звёзды», в котором стерты всякие границы между юмором и непристойностью, употребляется большое количество обценной лексики, которую автор статьи называет «грязнословием»; *«не крышевали криминальный бизнес»*, *«раскручивать дело»*, *«матёрые уголовники»*, *«не любящий блатных»*, *«бандит»*, *«шикарная хаза»*, *«гужеваться»*, *«демонстративные сходки»*, *«воры в законе»*, *«опер»*, *«важняк»* (ЛГ. 2024. № 27) – криминальный жаргон используется при описании будней милиции (70-е гг. XX в.) в телесериале «Высшая мера» режиссера и сценариста В. Рогожкина; *«отжатие бизнеса»*, *«менты»*, *«крышует губернатор»* (С. 2024. № 17) – также описывается изображенная на экране криминальная обстановка. В данных контекстах употребление субстандартных единиц в таком объеме можно считать прагматически оправданным.

Для определенной эпохи характерны свои языковые приметы. Так, достаточно частотен в медиастиле жаргонизм нового времени «прибамбасы», нюансирующий смысл фразы, обозначая функциональные дополнения: *«набор штампов ... про русских на отдыхе со всеми изобличающими "нашу дикость" прибамбасами»* (ЛГ. 2024. № 27), *«с мистическими прибамбасами "матушка"»* (ЛГ. 2024. № 29). Это «звонкое словцо» создатель «Словаря модных слов» Владимир Новиков относит к «удачным жаргонным находкам, обогатившим литературный язык» [3, с. 215-216].

Интересно функционирование в современном медиатексте экспрессивной лексемы «совок», являющейся «главной языковой приметой горбачевско-ельцинской эпохи», а в настоящее время ставшей в большей степени «лексическим фондом» пассивного словарного запаса языка, но употребляющейся в контексте «ностальгических вздохов» по советским идеалам [3, с. 249-250].

При иронической оценке не лишенных хитрости действий кинопродюсеров автор умело употребляет эту жаргонную лексему: *«как бы ни*

"усовершенствовали" сюжеты **совковых** лент, как бы ни уродовали идеи их создателей, ностальгия заставит бывших пионеров взять в кино своих детей и внуков, потому что "советское – значит отличное"» (ЛГ. 2024. № 17-18).

Оценочная семантика в медиатексте может быть выражена интенциональным просторечием, экспрессивность которого соответствует эстетической составляющей: «*в центре барышня Катя*» (ЛГ. 28 января 2024) – речь идет об избалованной девушке, главной героине сериала «Холоп – 2» режиссера К. Шипенко; «*нахрапистый чиновник*» (ЛГ. 2024. № 30) – характеристика героя «Культурной комедии» В. Котта; «*мама кокетничает с красавцем-турком, которому приглянулись мамы драгоценности*» (ЛГ. 2024. № 27) – просторечная лексема «приглянуться», используемая автором при пересказе одного из эпизодов сериала «Убойный отпуск», является иронизмом.

Итак, в медиатексте субстандарт – это в большинстве своем не нарушение этико-речевой нормы, а обусловленное авторской интенцией явление.

Литература

1. Куликова Э.Г. Норма в лингвистике и паралингвистике: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.19 / Ростовский гос. экономич. ун-т. Ростов-на-Дону, 2004. 310 с.
2. Куликова Э.Г. Субстандарт в медиатексте: лингвоэкологические параметры и нормативность // Медиалингвистика. Материалы V международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2021. С. 358-361.
3. Новиков В. Словарь модных слов. Языковая картина современности. Москва: Словари XXI века, 2019. 352 с.

SUBSTANDARD IN MEDIA TEXT: LINGUOECOLOGICAL ASPECT

D.O. Sergan

*Rostov State University of Economics
Rostov-on-Don, Russian Federation*

The article deals with the problem of including a substandard in a modern media text. It is proved that the considered cases of using substandard linguistic units are determined by the author's intention and can be considered acceptable.

Keywords: language norm, substandard, ecolinguistics, author's intention.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИТОНИМОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯХ

П.А. Смоленкова

Тольяттинский государственный университет

г. Тольятти, Российская Федерация

По данным мониторинга Всероссийского центра изучения общественного мнения за 2024 г. главными составляющими здорового образа жизни (ЗОЖ) являются физическая активность, здоровое питание и отсутствие вредных привычек [1].

Рост популярности ЗОЖ приводит к развитию экологического маркетинга (эко-маркетинга). Эко-маркетинг направлен на удовлетворение запросов целевой аудитории через продукты, товары и услуги, помогающие сохранить природу и собственное здоровье [2]. В последние годы известные бренды активно используют в рекламных и контент-текстах растительные наименования (фитонимы) для создания ассоциативных связей между продуктом и его экологической безопасностью с целью увеличения объема продаж. Между тем потенциал использования фитонимной лексики в маркетинговой интернет-коммуникации еще не получил достаточного освещения в лингвистической литературе, что определяет актуальность данного исследования.

Цель исследования – выявить особенности функционирования фитонимов и визуальных растительных образов в текстах маркетинговых интернет-коммуникаций.

Материалом исследования являются рекламные и контент-тексты, представленные на официальных сайтах таких отечественных брендов косметической продукции и товаров бытовой химии, как «Splat», «Synergetic», «Рецепты бабушки Агафьи», «Natura Siberica», «Siberina», «Innature», «Levrana», «Чистая линия», «Лесной бальзам», «SmoRodina», «7Days», «Aos», «Мое солнышко», «Mr. Chisto», «Wonder Lab», в социальной сети «ВКонтакте».

Рассмотрим состав фитокомпонентов, употребляющихся в анализируемом материале: 1) названия деревьев: лес, «Blackwood» (черное дерево или эбеновое дерево). Товары с наименованиями деревьев ассоциируются с силой, могуществом, натуральностью и долговечностью; 2) название ягод и фруктов: «SmoRodina», рябина, ананас, яблоко. Данные наименования вызывают ассоциации с легкостью, мягкостью, красотой, эстетическим удовольствием и богатством витаминов в составе; 3) овощные фитонимы: помидор, огурец, чили. В рекламе овощи, как правило, ассоциируются с молодостью, свежестью, полезными свойствами для организма в целом; 4) наименования цветов: лотос, магнолия, орхидея, жасмин. Цветочные элементы в составе контент-текстов отождествляют чистоту, красоту, легкость, нежность, создает ощущение уюта и

тепла за счет природных запахов. При этом экзотические онимы указывают на уникальность, редкость товара и его необычные свойства.

Визуальные флористические образы в рекламе приобретают определенную символику: огурец ассоциируется с молодостью кожи, ананас – расщеплением жиров, помидор – богатством витаминов.

В ходе анализа языкового материала было выявлено, что фитонимы и визуальные растительные образы по их функционированию в маркетинговой интернет-коммуникации можно разделить на 6 групп: 1) логотипы компаний (например, логотип «Synergetic» представляет собой изображение зеленого листа, поверх которого располагается первая буква названия бренда). Логотипы с растительным образом ассоциируются у потребителя с природой и, соответственно, с экологичностью и натуральностью предлагаемого продукта; 2) нейминг брендов («SmoRodina», «Лесной бальзам»). Флористическое название кампании указывает потенциальному покупателю на наличие тесной связи продукта с окружающей природой, его экологичность и пользу для здоровья; 3) названия предлагаемых товаров на их упаковке («Jasmine Whitening», «Black Lotus», «Blackwood») указывают на природное происхождение продукта, его уникальные полезные свойства, которыми обладает изображаемое растение или его элемент; 4) рекламные посты к БАДам «Коллагензим. Бромелайн» на фоне ананаса и «Marine collagen complex» на фоне огурца. Растительные элементы в маркетинговых кампаниях используются как в вербальном виде, так и в визуальном. Тем самым номинация и визуализация фитокомпонентов способствует укреплению ассоциативных связей между самим товаром и полезными свойствами растительных элементов, положительно влияющих на здоровье человека; 5) фитонимные неологизмы в рекламной коммуникации («орхиделизм» – к кондиционеру для белья «Магическая орхидея», «кокоссон» – к крем-мылу «Кокосовое молочко»). Уникальные неологизмы, созданные специально для конкретных продуктов, оказывают эмоциональное воздействие на потребителя, формируя в его сознании яркие и запоминающиеся образы.

Таким образом, производители применяют наименования растений и связанные с ними образы в цифровых маркетинговых кампаниях для продвижения товаров и услуг, связанных с экологией и здоровьем. Однако в ходе анализа было выявлено, что растительные образы и онимы могут указывать лишь на наличие фруктовой, ягодной или цветочной отдушки в составе товара, что направлено на удовлетворение эстетической потребности. Использование фитонимов на упаковках продуктов и в рекламных целях способствует формированию у покупателя понимания функций товара, его положительных свойств и безопасности для человека и окружающей среды.

Литература

1. Здоровый образ жизни: мониторинг // Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zdorovyi-obraz-zhizni-monitoring> (дата обращения: 13.10.2024).

2. Мишачева, Е.С. Экологический маркетинг. Нижневартовск: Бюллетень науки и практики, 2023. Т. 9. № 3. С. 295-299.

FEATURES OF THE FUNCTIONING OF PHYTONYMS IN MARKETING INTERNET COMMUNICATIONS

*P.A. Smolenkova
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

The article deals with the problem of identifying the features of the functioning of phytonyms and visual plant images in the texts of Internet marketing communications. Since the potential of using phytonymic vocabulary in Internet marketing communication has not yet received sufficient coverage in the linguistic literature, the relevance of this study is determined.

Keywords: phytonym, advertising, marketing communication, plant, naming, image.

УДК 811.161.1

РАСТИТЕЛЬНАЯ МЕТАФОРА В ЦИФРОВОМ ТЕКСТОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ЯЗЫКОВЫЕ РЕПРЕЗЕНТАНТЫ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ

*М.Г. Соколова
Тольяттинский государственный университет
г. Тольятти, Российская Федерация*

Изучение растительной метафоры как базовой модели концептуализации действительности в русской лингвокультуре продолжает оставаться в фокусе внимания современных исследователей. В научной литературе выявлено использование растительной метафоры в политическом, художественном, фразеологическом, рекламном, диалектном, фольклорном дискурсах. Среди активно разрабатываемых аспектов изучения растительной метафоры выделяются когнитивный (О.Н. Кондратьева, А.А. Сизых, О.В. Сизых, А.П. Чудинов и др.), аксиологический (И.Я. Пак, Т.В. Сивова и др.), структурно-семантический, динамический (Н.А. Николина, З.Ю. Петрова, Н.А. Фатеева, М.Г. Соколова и др.), лингвокультурологический (М.Л. Ковшова, О.М. Холومهенко и др.) аспекты. В настоящее время цифровая среда – активный источник появления новых растительных метафор. Между тем их систематизация и описание не становились предметом рассмотрения в лингвистических работах, что определяет актуальность предлагаемого исследования.

Цель исследования – выявление особенностей языковой репрезентации растительной метафоры в цифровом текстовом пространстве в структурно-семантическом и функциональном аспектах. Материалом для исследования послужили примеры употребления растительной метафоры в сетевых текстах: статьях с сайтов, текстов из профессиональных соцсетей, форумов.

Растительная метафора в аспекте понятия базовой метафоры определяется как «фрейм-структура», формируемая «штампами сознания» и представляющая собой «пучок» слотов («векторов направленных ассоциаций») [1]. В данной работе под растительной метафорой понимается конструкция, «именующая тематическую зону-источник ряда производных, второстепенных метафор» [2]. В составе подобной метафоры выделяются предмет (характеризуемая реалья) и образ сравнения (направление ассоциации) [3], например, *форум – дерево*.

В ходе проведенного анализа собранного материала получены следующие результаты. Языковыми репрезентантами растительной метафоры в цифровых текстах являются группы образов сравнения, представленные номинациями: 1) целое и части целого: *ветвь, дерево, корни, лиана, лоза, мицелий, плоды (луковица), семена, семя*; 2) жизненный цикл растений: *засохнуть, опадать, расти, цвести, бутон, побег, рассада, росток, урожай, вечнозеленый*; 3) уход за растениями: *выращивать, удобрение*; 4) совокупность растений: *джунгли, лес, сад*; 5) место произрастания: *цветник*; 6) почва, разложение: *компост*; 7) борьба с растениями: *гербицид*.

С точки зрения семантики и сферы употребления рассматриваемые метафоры формируют следующие тематические группы: 1) **файловые структуры** (*корневая папка (каталог), дерево папок (каталогов)*); 2) **элементы программирования и системного администрирования** (*ветка разработки, ветвление программы, программные луковицы, облачный лес, нейронный лес, цифровой гербицид, корневой доступ, корневой домен, виртуальное удобрение и др.*); 3) **анализ данных** (*цифровой урожай, дерево решений, прогнозные побеги*); 4) **элементы веб-дизайна** (*цветущий дизайн, интерфейсные лианы и др.*); 5) **технологии и процессы в контент-маркетинге и социальных сетях** (*посев контента, цифровое опыление, цветущий пост, выращивание подписчиков, цифровая лоза, контент-компост, хештег-семена, сетевой мицелий, дерево друзей, лес комментариев, ветви обсуждения, опавшие лайки, лиственный покров контента и др.*).

К особенностям функционирования растительной метафоры в условиях цифровой коммуникации относятся семантические трансформации традиционных образов сравнения: **корни** – «основа структуры, начало системы» (*Корневая папка (корень документа) – это основная папка, в которой хранятся все каталоги и файлы сайта («Рег.ру»)*); **семя** (посев), **росток, побег** – «начало, старт процесса» (*Размещайте в качестве посева полезные публикации («Unisender.com»)*); **дерево** – «иерархическая структура системы»; **ветвь** (ветка) – «ответвление от главного», «параллельное развитие» (*Форум – это дерево, и у него есть определённое название. А ветки – это различные темы, на которые вас перенаправляют («Большой вопрос.ру»)*); **цветение** – «популярный», «достигший пика развития» (*цветущая экосистема приложений*); **урожай** – «результат, достижение» (*Сбор цифрового урожая: противоречивая практика айдропов («Дзен.ру»)*).

Подведем итоги. Растительная метафора широко и разнообразно реализуется в сферах контент-маркетинга, общения в социальных сетях, блогах,

цифровых медиа, информационных технологий. Данная метафора репрезентируется посредством как традиционных образов сравнения, так и специфических образных ассоциаций, закрепленных в цифровой коммуникации. Обозначенные образы сравнения, как правило, являются способом визуализации специальных абстрактных понятий, а также динамических процессов, обусловленных интерактивностью цифровой коммуникации. В условиях цифрового дискурса многие традиционные растительные образы сравнения испытывают семантическую трансформацию.

Литература

1. Красных В.В. Когнитивный аспект базовых метафор лингвокультуры // Язык, сознание, коммуникация: сборник статей. Т. 57. Москва: МАКС Пресс, 2017. С. 142-165.
2. Москвин В.П. Русская метафора: Очерк семиотической теории. Изд-е 2-е, перераб. и доп. Москва: Ленанд, 2006. 184 с.
3. Соколова М. Г. Логико-структурный и динамический аспекты изучения семантики дендронима тополь в русской лирике XVIII-XX вв. // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 71. С. 152-168.

PLANT METAPHOR IN THE DIGITAL TEXT SPACE: LANGUAGE REPRESENTATIVES AND THEMATIC GROUPS

*M.G. Sokolova
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

The article examines the peculiarities of the linguistic representation of the plant metaphor in the digital text space in structural, semantic and functional aspects. The material for the study was articles from websites, texts from professional social networks, forums. The composition of image of comparison representing the plant metaphor and their semantic transformation in the conditions of interactivity of digital communication are established. Thematic groups of plant metaphor have been identified in terms of their semantics and scope of use.

Keywords: basic metaphor, image of comparison, plant metaphor, semantic feature, semantic transformation, digital text.

УДК 811.161.1

ИНТЕРНЕТ-НЕОЛОГИЗМЫ В ПОДРОСТКОВОМ ДИСКУРСЕ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

*В.О. Суханова
Тольяттинский государственный университет
г. Тольятти, Российская Федерация*

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека, особую важность они представляют для подростков. «Поколение альфа», как их называет современная наука, находится в тесном взаимодействии

с технологиями практически с самого рождения. Поскольку большую часть времени представители «поколения альфа» проводят в «виртуальном мире», он в свою очередь оказывает на них большее влияние, чем на представителей других подгрупп. У молодых людей появился свой интернет-сленг, при этом появляются не только новые слова и выражения, но и изменяются сетевые манеры поведения, заложенные другими поколениями, например, «зумеры» для того, чтобы внести саркастический оттенок в свое сообщение, добавляли в конце предложения круглые скобки, «поколение альфа» перестало использовать скобки в таком значении, кроме того, данный символ стал называться «ногти».

Объектом нашего исследования являются новые языковые единицы, функционирующие в интернет-дискурсе подростков. Предмет исследования – способы образования и источники происхождения обозначенных единиц.

Цель исследования – выявить лингвистические механизмы распространения интернет-неологизмов в подростковом дискурсе.

Материалом для исследования послужил популярный среди подростков медиаконтент, распространяемый в социальных сетях (ВКонтакте, TikTok, Телеграм и др.). Под интернет-неологизмом мы понимаем новое слово, выражение или значение, которое появилось и закрепилось в языке под влиянием цифровой среды и интернет-культуры [1, с. 12]. Данные лексемы описывают новые явления, технологии, эмоциональные реакции, характерные для виртуальной среды. По нашим наблюдениям, чаще всего интернет-неологизмы распространяются в следующих форматах: короткие видеоролики в социальных сетях, мемы, изображения, анимация. Благодаря интернет-контексту обозначенные неологизмы за короткий период проникают в повседневную речь подростков, становятся популярными и получают массовое употребление.

По источнику происхождения анализируемые неологизмы образуют следующие группы.

Заимствования из других языков (например, лексема «пикми», обозначающая девушек, которые пытаются всячески привлечь к себе внимание, произошла от английского выражения «pick me», что буквально означает «выбери меня»; подобным образом появился и неологизм «тапать» (от англ. «to tap», который распространился с появлением «игры в хомяка» и стал своеобразным синонимом слова «кликать»).

Образование от имён собственных. Например, популярное в соцсетях слово «скуф» образовано от фамилии человека, который считается в интернете первым «скуфом» – Алексея Скуфьева, используется неологизм для обозначения мужчины 30 лет, который сильно запустил себя. Примечательно, что мем с Алексеем появился еще в 2018 г., но распространился только в конце 2023 – начале 2024 гг. посредством видео в TikTok.

Собственно лексические средства – омонимия, омография, языковая игра (в социальных сетях сейчас популярна классификация мужчин на несколько типов: масик, тубик, чечик, штрих, которая базируется на их поведении и на том, как складываются отношения с ними). Слово «масик» образовано по аналогии с уменьшительно-ласкательными словами «зайчик», «котик» и обозначает

мужчину, с которым нужно строить отношения. «Тюбик» является омонимом для слова, которое обозначает «сосуд для продукта», подобное наименование объясняется тем, что «тюбики» чаще всего привлекательны внешне, но бесполезны. «Чечик» произошло от еще одного сленгового слова «чел» и стало вирусным после поста блогера в социальной сети. «Штрих» также строится на основе омонимии с уже существующим в русском языке словом. На основе омографии строится еще один неологизм – «гостить», ударение в котором ставится на букву «о», значение лексемы «игнорировать»).

В зависимости от тематики неологизмов можно выделить следующие группы: 1) характеристика людей и поведения: включает неологизмы, описывающие особенности личности, поведение или статус (например, «масик», «тюбик», «чечик»); 2) эмоциональные оценки и реакции: слова и выражения, передающие оценки и эмоции («сигма», «пикми» и др.); 3) действия в интернете: неологизмы, относящиеся к взаимодействию с техникой и интернетом (например, «тапать» от английского *tap*, кликать).

Таким образом, социальные сети становятся мощным способом влияния на формирование языковой личности подростков, которые выстраивают свой лексикон на основе популярных в интернете неологизмов. Основными источниками происхождения таких единиц служат заимствования, имена собственные и языковая игра, а их тематическое разнообразие охватывает характеристики личности, эмоциональные реакции и действия в виртуальной среде. В связи с этим следует отметить, что цифровая культура активно изменяет современный русский язык в условиях интернет-коммуникации.

Литература

1. Булатова А. Р., Жукова В. В. Использование неологизмов в интернет-коммуникациях // Актуальные вопросы лингвистики в современном профессионально-коммуникативном пространстве: Материалы VIII Международной молодежной научно-практической конференции, Омск, 23 апреля 2019 года. Омск: Омский государственный технический университет, 2019. С. 12-17.
2. Сальникова В.С. Интернет-неологизмы в средствах массовой информации // Глобальный научный потенциал. 2021. № 6. С. 150-153.

INTERNET NEOLOGISMS IN TEENAGE DISCOURSE: LINGUISTIC MECHANISMS OF SPREAD

*V.O. Sukhanova
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

The article deals with the problem of modern youth Internet slang. The article classifies the methods of formation of neologisms, as well as presents the lexical and semantic division. The problem of Internet slang is becoming widespread, as there is a debate about whether such words are a clogging of the language or its development.

Keywords: neologism, homonymy, slang, social networks.

ИНФОСТИЛЬ КАК ТИП ДИСКУРСА ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

УДК 32.019.51

МЕМЕФИКАЦИЯ ЯЗЫКА НЕНАВИСТИ В КОНТЕКСТЕ УЛЬТРАПРАВой ПРОПАГАНды КАК УГРОЗА ДЛЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

А.В. Жиряков

*Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
г. Великий Новгород, Российская Федерация*

В условиях современности одним из опаснейших явлений, которое ставит под угрозу цифровую безопасность пользователей сети Интернет, является язык ненависти, применяемый в процессе онлайн-коммуникации и носящий дискриминационный характер. Ещё более обостряет проблему тенденция роста числа каналов и инструментов коммуникации, посредством которых происходит стратегическое распространение маргинальных идей и стереотипов радикально настроенными интернет-сообществами в публичном информационном поле. Одним из таких инструментов является интернет-мем.

Опасность использования мемов в рамках ультраправой пропаганды обусловлена следующими факторами: 1) возможность быстрого распространения и способность к воспроизведению в цифровой среде интернет-мема делают его эффективным инструментом пропаганды в медийном поле; 2) большинство мемов обладают чертами интерконтекстуальности и интердискурсивности, что в совокупности со свойством мультимодальности позволяет адаптировать реферемы источника к различным ситуациям и особенностям целевой аудитории в разных странах [2, с. 244]; 3) табуированные темы, представленные в забавном ключе и замаскированные под обыденные и безобидные суждения, имеют способность быстрее усваиваться пользователями сети, происходит нормализация опасных стереотипов, что впоследствии может стать причиной разжигания расовой или религиозной неприязни [3, с. 487].

Теоретическая значимость работы заключается в концептуализации мема как инструмента пропаганды маргинальных идей, имеющих дискриминирующий характер по отношению к той или иной социальной группе. С практической точки зрения представленные научные наработки позволят смоделировать образ современного содержания языка вражды в разрезе изучения транснациональной ультраправой пропаганды и в перспективе могут быть полезны при формировании стратегии по профилактике распространения деструктивных нарративов в информационном пространстве.

В качестве источника эмпирических данных использовался англоязычный сегмент сети Интернет. Исследование проводилось на основе 230 изображений

(временные рамки: с 1 января 2023 по 24 мая 2024), закодированных в статистическом пакете IBM SPSS по двум признакам: тема (проблема), затрагиваемая в меме, и интернет-платформа, на которой была опубликована запись. В качестве методов выступили частотный анализ и анализ таблиц сопряженности с использованием статистики χ^2 .

Согласно полученным в ходе исследования данным, за обозначенный период времени самыми популярными темами для использования языка ненависти в интернет мемах стали: 1) критика миграционной политики правительства (24,67%); 2) вопросы расового замещения и реверсивного расизма (21,80%); 3) темы гендерной дискриминации (18,74%).

Результаты анализа таблиц сопряженности позволяют говорить о том, что ландшафт системы распространения языка ненависти в общем виде можно разделить на две взаимосвязанные части:

1. Платформы и каналы, через которые пропагандистскую деятельность ведут наиболее радикализованные члены ультраправого сообщества, по характеру контента направленные в основном на внутреннюю аудиторию, снабжая сторонников экстремистской идеологии контентом, который может быть использован в мейнстримном дискурсе в деструктивных целях.

2. Аккаунты и каналы, находящиеся в экосистеме популярных мессенджеров и социальных сетей, которые распространяют язык ненависти, адаптируя и дерадикализируя открыто экстремистский контент в целях расширения охвата потенциальной внешней аудитории и последующего закрепления и нормализации в публичном информационном поле опасные стереотипы о различных социальных группах.

Литература

1. DeCook J. R. Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity // Learning, Media and Technology. 2018. Т. 43. №. 4. С. 485-504.

2. Wagener A. Semiotic excess in memes: From postdigital creativity to social violence // Internet Pragmatics. 2023. Т. 6. №. 2. С. 239-258.

3. Щурина Юлия Васильевна Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 6 (59). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-problema-tipologii> (дата обращения: 27.10.2024).

MEMEFICATION OF HATE SPEECH IN THE CONTEXT OF FAR-RIGHT PROPAGANDA AS A THREAT TO GLOBAL INFORMATION SECURITY

*A.V. Zhiryakov
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University
Veliky Novgorod, Russian Federation*

The article deals with the problem of conceptualization of the meme as a tool for spreading hate speech in the context of far-right propaganda that is discriminatory towards a particular social group.

The study identifies the main topics of publications and offers a vision of the landscape of far-right propaganda using Internet memes.

Keywords: memes, hate speech, far-right, online communication.

УДК 32.019.5

СЕТЕВЫЕ И СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ «ПРАВОГО» ДИСКУРСА: ВОЗРАСТНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

Е.Р. Никулин

*Центр общественно-политических проектов и коммуникаций
г. Москва, Российская Федерация*

Актуальность исследования обусловлена тем, что выявление сетевой и семантической специфики релевантного контента, продуцируемого авторами разных возрастных категорий, позволит разработать стратегию под каждую возрастную группу для эффективного включения ее в конвенциональное русло.

Теоретический объект исследования-специфика контента, продуцируемого различными возрастными категориями пользователей.

Предмет исследования-сетевые и семантические особенности «правого» контента, продуцируемого авторами разных возрастных категорий.

Эмпирический объект-1,4 тыс. сообщений персонифицированных авторов в период с 2 по 18 мая 2023 года.

Цель исследования-выявление сетевой и семантической специфики «правого» контента, продуцируемого авторами моложе 25 лет, от 25 лет до 44 лет и старше 44 лет.

Теоретическая основа исследования включает в себя работы, посвященные семантическому влиянию слов как единиц речи на восприятие, оценку и отношение аудитории к определенным процессам или явлениям: А. Е. Бочкарева [1], Л. М. Васильева [2], О. С. Иссерса [3].

Методика исследования включает в себя комбинацию «ручного» и автоматизированного социально-медийного анализа, в рамках которой был сформирован релевантный цифросток, который был проанализирован нами по следующим параметрам: вес (количество сообщений), вовлеченность (количество реакций), возраст, тип контента (пост, репост, комментарий), сетевая площадка и семантические особенности. Полученные значения сопрягались с возрастным показателем, то есть для каждой возрастной группы выделялись свои особенности по обозначенным выше параметрам.

Результаты исследования. Исходя из соотношения весового параметра, наиболее активны в рамках анализируемого цифросточка пользователи в возрасте старше 44 лет, которые сформировали половину релевантного контента в исследуемый период. Отмечается следующая тенденция: чем группа пользователей моложе, тем меньше его доля в изучаемом цифросточке. Для

средней возрастной категории анализируемая тема стабильно интересна («безпиковая» линия динамики), а для младшей и старшей возрастных групп интересна в контексте инфоповода («пиковая» линия динамики). Отмечается общий тренд динамических линий, что указывает на схожесть реакций пользователей всех выделенных возрастных категорий на те или иные инфоповоды. Наиболее актуальный для потребителей контент-цифрпоток, формируемый пользователями старше 44 лет. Молодые пользователи (в возрасте до 25 лет) более активно продуцируют релевантный контент в виде комментариев, а авторы старше 44 лет-постов, с чем, вероятно, связана и большая вовлеченность аудитории в контент старшей возрастной группы, поскольку на посты читатели реагируют активнее, чем на комментарии. Контент, продуцируемый всеми возрастными категориями, формируется и транслируется преимущественно во ВКонтакте. Старшая возрастная категория также активно использует для сетевой активности Одноклассники.

Семантическое ядро в исследуемый период носило контекстуально-событийный характер, то есть отражало те инфоповоды, которые стали причиной «пиковых» динамических значений релевантного цифрпотока. Отмечается отсутствие глаголов, что указывает на превалирование описательно-повествовательного, а не проактивного компонента релевантного контента. Семантика носила преимущественно гомогенный характер. Азиатский фактор доминировал в потоке, поскольку чаще всего упоминался азиатский регион. Для авторов старше 44 лет наиболее ярко проявлялся региональный фактор-наиболее частое упоминание Москвы. У авторов моложе 25 лет актуально слово «новиоп», которое крайне редко встречается в иных возрастных категориях.

Таким образом, в рамках релевантного цифрпотока молодежь (пользователи до 25 лет) продуцировала менее 15% анализируемого контента и преимущественно в виде комментариев, а старшая возрастная группа (старше 44 лет)-50% потока преимущественно в виде постов. Интерес авторов к повестке актуализируется в контексте каких-либо событий-инфоповодов. Семантическое ядро носило событийно-контекстуальный характер, без ярко выраженного проактивного элемента.

Литература

1. Бочкарев А. Е. Семантика. Основной лексикон. Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2014. 320 с.
2. Васильев Л.М. Типы семантических полей по их структуре и способам репрезентации // Теоретические проблемы общей лингвистики, славистики, русистики. Уфа: РИО БашГУ, 2006. № 6. С. 277-285.
3. Иссерс О.С. Дискурсивные практики нашего времени. Москва: ЛЕНАНД, 2015. С. 147–218.

NETWORK AND SEMANTIC FEATURES OF “RIGHT-WAY” DISCOURSE: AGE DIFFERENTIATION

E.R. Nikulin

*Center for Social and Political Projects and Communications
Moscow, Russian Federation*

The article deals with the problem of the semantic specificity of the “right-wing” discourse produced by personalized authors of different age groups. Using the method of social media analysis, semantic features of the relevant content of the analyzed age categories are identified.

Keywords: semantic core, age group, “right-wing” discourse, network indicators.

УДК 070.1:004.738.5(470.345)

СТИЛИСТИКА ТРАНСЛЯЦИИ И ОБСУЖДЕНИЯ ИНФОПОВОДОВ В ЛОКАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

И.А. Пакина

*Научный центр социально-экономического мониторинга»
г. Саранск, Российская Федерация*

Специфической особенностью коммуникативных практик, сложившихся в социальных сетях, является применение различных стилей при изложении информационных поводов модераторами сообщества и при ведении внутригрупповой дискуссии. Целью статьи является выявление функционально-стилевого своеобразия подачи контента администраторами и подписчиками.

В работе приводятся результаты контент-анализа четырех локальных интернет-сообществ социальной сети «ВКонтакте», из которых пользователи предпочитали узнавать новости о социально-политической жизни региона. Выборочную совокупность составили 736 постов и 466 комментариев пользователей. Исследование выполнено в 2020 г. в рамках реализации НИР «Социологический анализ медиапредпочтений населения Республики Мордовия» Тематического плана Научного центра социально-экономического мониторинга.

Результаты проведенного исследования показали, что каждое из исследуемых региональных сетевых сообществ выработало собственный стиль подачи контента. Преимущественным форматом изложения материалов в интернет-СМИ «Столица С» стал публицистический стиль (88,2 % от общего количества зафиксированных публикаций), для открытой группы «Республика Мордовия» – официально-деловой (66,5 %). Однако они различаются в способе подачи инфоповодов: в «Столице С» – в форме свободного и лаконичного выражения мыслей в тексте статьи, опубликованной в печатной и электронной версиях газеты; в «Республике Мордовия» – в виде актуальных кратких новостей, предназначенных для широкого круга общественности и содержащих

ссылку на первоисточник. В этих группах основной контент был написан профессионалами и полностью соответствовал заявленной тематике сообществ.

В пабликах, нацеленных на создание эмоционально окрашенной дискуссии среди подписчиков («Привет, сейчас, Саранск» и «Саранск | Доска Позора»), отдается предпочтение использованию разговорного стиля. Доля материалов в нейтральном и аналитическом изложении значительно меньше (30,8 и 24,2 % соответственно). В данных сообществах палитра способов публикации контента в постах разнообразна и может сочетать в себе как осуждение, нагнетание обстановки, вовлечение к обсуждению, так и иронию, стёб.

Итоги контент-анализа позволили сделать вывод о разнообразии эмоционального фона в ленте обсуждений, а «спектр мнений, представленных в медийном пространстве, довольно обширен и зависит от уровня информированности пользователей» [1, с. 225].

Комментарии подписчиков в группе «Столица С» имеют характер обсуждения информации и стёба. Виртуальное общение подписчиков группы «Республика Мордовия» соответствует стилю, в котором подается новостная информация, и сопровождается серьезным обсуждением контента. В сообществе «Привет, сейчас, Саранск» в комментариях пользователей преобладают иронично-оскорбляющие и осуждающе-критические высказывания (стёб (51,8 %), вовлечение к обсуждению (46,5 %), осуждение (38,2 %), ирония (28,1 %) и оскорбление (27,0 %)). В сообществе «Саранск | Доска Позора» тон обсуждения задается в постах. Только в этом сообществе в изложении содержания поста администраторы используют способы высказывания, присущие людям в повседневном разговорном общении: стёб, ирония и оскорбление. При ведении внутригрупповой дискуссии осуждение (72,5 %) совмещается с информированием (27,5 %) и оскорблением (20,0 %).

Таким образом, стиль подачи материала в локальных сетевых сообществах не всегда предопределяет стиль обсуждения и предположительно зависит от характера коммуникативных отношений, сложившихся внутри сообщества. В сетевых группах, являющихся публичной страницей информационного ресурса региона, преобладает официальная-деловая стиль донесения информации. В самоорганизующихся сообществах, где каждый пользователь может предложить собственную тему обсуждения и поток информации регулируется в большинстве случаев «здоровым смыслом» и модератором, ведущим стилем интернет-общения становится стёб. Можно предположить, что это связано и с желанием высказать собственное мнение, и ожиданием общественного резонанса. Автор поста (а также комментариев) не только озвучивает проблемные моменты, но и ждет признания (лайки, репосты) со стороны аудитории.

Литература

1. Пакшина И. А., Маскаева Е. Н. Коммуникативные практики освещения пандемии коронавируса в традиционных и новых СМИ региона // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2021. Вып. 3 (844). С. 214–229.

STYLE OF BROADCASTING AND DISCUSSION OF NEWS REASONS IN LOCAL INTERNET COMMUNITIES OF THE SOCIAL NETWORK "VKONTAKTE"

I.A. Pakshina

*Scientific Center for Socio-Economic Monitoring
Saransk, Russian Federation*

The article deals with the problem of determining the style of presentation of information events and conducting an intra-group discussion on the „VKontakte“ social network. The results of a content analysis of posts and comments from users of popular online communities in the region are presented. It was revealed that in the groups that are the public page of the information resource, the official business style of information delivery and discussion prevails. In self-organizing communities, in presenting the content of the post, administrators use the ways of speaking inherent in people in everyday conversational communication, and banter becomes the leading style of Internet communication.

Keywords: social network communities; informational occasion; content; presentation style; online discussion; VKontakte social network.

УДК 070

РОЛЬ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА)

Е.А. Сафонов

*Мордовский государственный университет
г. Саранск, Российская Федерация*

Актуальность комплексного исследования языковых средств в процессе современного спортивного дискурса обосновано стремительным развитием медиaprостранства. Текст в цифровой среде трансформируется, вычлeняя и укрепляя новые словосочетания и выражения. Роль языковых средств в данном вопросе способствует активному формированию современных словоформ, которые используются в репортажах, текстах, а также комментаторами в ходе спортивных соревнований. Языковые средства помогают журналистам модернизировать материал, делая его красочным и запоминающимся. «Успех спортивного комментария во многом зависит от богатства и разнообразия используемых в нем языковых средств и стилистических приемов» [2, с. 28].

Методологической базой исследования послужили труды отечественных ученых, затрагивающих лексические, экспрессивно-стилистические и риторические особенности спортивного репортажа (Куранова Т. П., Кучугова К. А.), а также за основу было взято исследование военной метафоры как репрезентации спортивного инцидента в медиадискурсе (Гавра Д. П., Быкова Е. В.).

В спортивном медиадискурсе существует множество специализированных терминов и понятий, которые способствуют формированию представлений о спортивных соревнованиях. К данной группе языковых средств относятся следующие слова: «матч», «гол», «нарушение», «удаление» и т. д. «28 сентября в Саранске состоится матч за Суперкубок Мордовии 2024 года» («Футбол Мордовии», 27.09.2024).

Часто в спортивном медиадискурсе журналистами и комментаторами используются метафоры для оживления собственного материала. Метафоризация в спорте – это важный процесс, который помогает сформировать эмоциональную связь между спортом и представлениями аудитории. Также, стоит отметить, что спортивные состязания часто сравниваются с войной или битвой. Например, «непростой получился выезд, мало что сегодня получалось, но битва продолжается» («ФК Дорожник г. Каменка», 07.09.2024); «огненное ядро Даниила Баймакова» («Хоккейный клуб «МГУ-Талина», 06.09.2024); «Газовики Мордовии и Нектарин сразятся в финале МФЛ» («Футбол Мордовии», 19.10.2022); «сегодня с нас сняли корону» («Футбол Мордовии», 05.09.2023). Как отмечают отечественные ученые, «связка спорт-война – это самая многочисленная группировка в составе социальной метафорической подсистемы» [1, с. 60].

Олицетворение в спортивном медиадискурсе является важным языковым средством, благодаря которому спортивные элементы или объекты наделяются человеческими признаками, что способствует созданию яркого и эмоционального материала. Например: «во втором матче с «Академией футбола Крыма» из Евпатории забитых мячей было гораздо больше, но удача улыбнулась противнику» («Футбол Мордовии», 04.08.2023); «решится судьба золотых медалей» («Футбол Мордовии», 13.09.2024).

Фразеологизмы в спортивном медиадискурсе часто используются в материалах масс-медиа. Они отображают эмоциональное напряжение спортсменов и тактику игры, что помогает передать динамику и накал спортивных соревнований. Например, «дубенская ДЮСШ не оставила шансов мальчишкам из Больших Березников»; «скорее гости возьмут реванш, нежели хозяева добьются победы» («Футбол Мордовии», 05.09.2023). «В распоряжении журналиста, создающего материал, находятся почти все средства образной выразительности русского языка» [3, с. 33].

Таким образом, языковые средства в спортивном медиадискурсе являются важным инструментом при создании материала. Такие способы преобразования медиатекста, как метафоризация, использование фразеологизмов, олицетворений и сравнений несут в себе общую миссию – отразить культурные, эмоциональные и коммуникационные аспекты спортивной индустрии. Языковые средства в спортивной медиакommunikации – это модернизаторы, которые делают текст более насыщенным и выразительным.

Литература

1. Гавра Д. П., Быкова Е. В. Военная метафора как репрезентация спортивного инцидента в медиадискурсе // Верхневолжский филологический вестник. 2023. № 2. С. 59-64.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voennaya-metafora-kak-reprezentatsiya-sportivnogo-intsidenta-v-mediadiskurse> (дата обращения 29.09.2024).

2. Куранова Т. П. Экспрессивно-стилистические и риторические особенности спортивного репортажа / Вестник Томского государственного университета. 2019. № 449. С. 27-35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekspressivno-stilisticheskie-i-ritoricheskie-osobennosti-sportivnogo-reportazha> (дата обращения 29.09.2024).

3. Кучугова К. А. Лексические особенности современного медиатекста спортивной журналистики / Медиасреда. 2019. Вып. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-osobennosti-sovremennogo-mediateksta-sportivnoy-zhurnalistiki> (дата обращения 30.09.2024).

THE ROLE OF LINGUISTIC MEANS IN THE FORMATION OF MODERN SPORTS DISCOURSE (ON THE MATERIALS OF REGIONAL MEDIA)

E.A. Safonov
Mordovian State University
Saransk, Russian Federation

The article deals with the problem of using linguistic means in sports media discourse.
Keywords: sport, discourse, linguistic means, communication, regional media.

УДК 811.111

ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТЬ ЦИФРОВОГО ДИПЛОМАТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ, РАЗМЕЩЕННЫХ НА САЙТЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДЕПАРТАМЕНТА)

И.И. Сиваева
Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Российская Федерация

Дискурсивные особенности текстов дипломатической коммуникации вызывают немалый интерес среди исследователей. Так, особенностям дискурса дипломатии посвящены работы Л.М. Терентия, Л.Г. Викуловой, Т.А. Волковой, А.С. Кожетевой, Е.А. Вебер и др. В данной работе нами была предпринята попытка изучить интердискурсивный характер цифровой разновидности дипломатического дискурса. Под интердискурсивностью понимается наложение дискурсивных характеристик одного дискурса на другой. Под цифровой дипломатией мы понимаем использование ИКТ технологий для реализации внешнеполитических целей. Несмотря на то, что цифровизация в значительной степени изменила способы ведения внешнеполитической деятельности, суть ее осталась прежней. Основной целью дипломатического дискурса, его цифровой вариации в том числе, является “создание международного доверия, упрочнение и развитие международных отношений мирными способами” [2, с. 76].

В данной работе в качестве основного источника анализируемого материала служит официальный сайт главного внешнеполитического ведомства США

(<https://www.state.gov>). Дипломатический дискурс возник на основе политического дискурса, что обуславливает наличие политических дискурсивных признаков в дискурсе цифровой дипломатии. Одним из таких признаков можно считать использование “средств создания преднамеренной неопределенности, применение которых обусловлено прагматическими факторами, прежде всего, потребностью участников избегать конфликтности в общении” [1, с. 72]. В изученных нами текстах данная интенция адресанта цифрового дипломатического дискурса реализуется при помощи митигативной тактики неопределенной референции. Используя конструкцию *a few things*, адресант, в данном случае Госсек США Э.Блинкен уходит от необходимости перечислять те самые значимые события, которые произошли с момента последней их встречи с Робертом Хабекком. Таким образом, обращаясь к тактике неопределенной референции Блинкен старается уменьшить нежелательный (негативный) эффект от своего высказывания и предотвратить возникновение конфликтной ситуации. В лексическом плане данная тактика отражается в применении слов с неопределенной семантикой, к которым можно отнести *some, many, a few, other* и др.

О корреляции цифрового дипломатического дискурса и дискурса СМИ говорит стремление дипломатии к открытости и транспарентности. Интервью представителей дипкорпуса журналистам служит тому примером. Также стоит отметить, что в рамках цифровой дипломатии существует целое направление “дипломатия социальных сетей”, где ярко выражены дискурсивные особенности масс-медиа.

Связь цифрового ДД и Интернет-дискурса обуславливается тем фактом, что первый представляет собой интернет-опосредованную коммуникацию, тем самым тексты цифрового ДД приобретают гипертекстуальный характер. Тексты организованы в нелинейной форме, благодаря этому реципиент получает возможность больше узнать о событиях, информация о которых содержится в этих текстах.

Также, наш взгляд, важно отметить связь цифрового ДД и научного дискурса, что, по мнению Л.М. Терентия, заключается в том, что “любые переговоры есть тщательно спланированный процесс, основанный на научных теориях и практических технологиях, разработанных в разных областях науки” [3, с. 139].

Проведенный анализ показал, что цифровому дипломатическому дискурсу свойственна интердискурсивность, проявляющаяся в присутствии дискурсивных характеристик политического (использование схожих тактик), массмедийного (дипломатия социальных сетей), научного и Интернет-дискурсов (гипертекстуальность).

Литература

1. Вебер Е.А. Опыт лингвистического исследования когнитивного диссонанса в английском дипломатическом дискурсе: дис... канд.филол.наук: 10.02.04. Иркутск, 2004. 213 с.

2. Волкова Т.А. Дипломатический дискурс в аспекте стратегичности перевода и коммуникации: на материале английского и русского языков: дис... канд. филол. наук: 10.02.20. Челябинск, 2007. 231 с.

3. Терентий Л. М. Дипломатический дискурс как особая форма научной коммуникации // Вопросы психолингвистики. 2015. № 2 (24). С. 166-185.

**INTERDISCURSIVITY OF DIGITAL DIPLOMATIC DISCOURSE
(ON THE EXAMPLE OF TEXTS POSTED ON THE WEBSITE OF THE STATE
DEPARTMENT)**

*I.I. Sivaeva
Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russian Federation*

The article deals with the problem of interdiscursivity of digital diplomatic discourse. It studies the correlation of different discourse characteristic within digital diplomatic discourse in the texts posted on official website of United States Department of State.

Keywords: digital diplomacy, discourse characteristics, website.

УДК 1751

**ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ МАНИПУЛЯТИВНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ
В ТЕКСТАХ ИНТЕРНЕТ-МОШЕННИКОВ**

*С.А. Шакенова
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан*

Эпоха цифровизации значительно расширила возможности человека, а социальные сети и мессенджеры, перейдя границы бытового и развлекательного виртуального общения, стали незаменимыми помощниками во всех сферах деятельности человека, в том числе деловой.

Однако широкое распространение информационных технологий способствует увеличению количества преступлений, связанных с киберпреступностью и интернет-мошенничеством. С начала 2024 года по данным Комитета по правовой статистике и специальным учетам Генеральной прокуратуры Республики Казахстан в стране было зарегистрировано почти 16 тыс. уголовных дел по интернет-мошенничеству, что составляет 47 % от всех видов мошенничества в стране. Раскрываемость подобных преступлений крайне низкая и составляет 20% от общего числа. В связи с этим остро встает вопрос профилактической работы среди населения, направленной против интернет-мошенничества, что обусловило актуальность данной темы.

Для сбора эмпирического материала и выявления в нем речевых манипулятивных стратегий и тактик был осуществлен целенаправленный контакт со злоумышленниками. Объект исследования – манипулятивный текст, являющийся сложной системой, находящейся в междисциплинарной области. В

связи с этим исследование проводилось с использованием общенаучных методов и метода контент-анализа, что позволило выявить основные приемы, с помощью которых происходит скрытое управление адресатом, побуждение его к переживанию определенных эмоций и принуждению к совершению действий, необходимых мошенникам для достижения корыстных целей.

Контент-анализ (от англ. content – содержание) – это совокупность формализованных исследовательских методик, применяемых в гуманитарных науках для анализа содержания текстов, речи, изображений, интернет-сайтов, видеоматериалов и др. продуктов коммуникации [1, с. 140]. Данный метод позволяет выявить имплицитные смыслы, которые встроены в вербальную информацию и позволяют манипулировать адресатом.

Контакт интернет-мошенников с потенциальной жертвой ограничен во времени и в способах управления, зачастую единственным и основным средством воздействия является языковой ресурс, с помощью которого осуществляется манипулирование сознанием человека. Е.Л. Доценко дает следующее определение манипуляции: «Это вид психологического воздействия искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [2, с. 58]. Таким образом, учитывая ограниченный временной промежуток и наличие корыстного мотива, злоумышленники используют тексты суггестивного характера (от лат. suggestion – внушение).

Рассмотрим пример. Преподавателю одного из вузов поступило сообщение в мессенджер от якобы сотрудника этого же учреждения о проверке. Основной задачей данной мошеннической схемы является внушение потенциальной жертве необходимости ответить на видеозвонок с целью завладения биометрическими данными человека для дальнейшей идентификации в мобильном банкинге.

В ходе исследования материала были выявлены следующие маркеры языковой манипуляции:

- на первоначальном этапе взаимодействия с целью подстройки к адресату создается сообщение от якобы знакомого лица, наблюдается включение в русскоязычный текст элементов казахского языка;
- постановка проблемы и усиление воздействия за счет создания смыслового единства с помощью сочетаний «проверка», «министерство образования», «список людей на проверку», «комитет национальной безопасности», «недавнее задержание преподавателей», «массовый суицид учеников» в контексте реальных событий, новости о которых были опубликованы в СМИ. При этом мошенник искажил информацию путем преувеличения, используя множественное число существительного «преподавателей» (в действительности – один человек), и прилагательное «массовый» (в действительности – два человека);
- предложение якобы решения проблемы (в действительности – реализация преступного умысла) с одновременным установлением контроля над

жертвой с помощью императивной формы глаголов: «проведите беседу с», «держите меня в курсе». Для достоверности злоумышленником был отправлен «документ» с использованием символики Комитета национальной безопасности Республики Казахстан, что должно было окончательно заставить жертву выполнять дальнейшие указания. В целях безопасности на данном этапе эксперимент был прекращен.

В завершении стоит отметить, что цифровая эпоха несет в себе не только неоспоримые преимущества и блага для современного общества, но необходимость усиления и соблюдения цифровой безопасности.

Литература

1. Большая российская энциклопедия. Том 15. Москва, 2010. 140 с.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: ЧеРо, 1997, 58 с.

LANGUAGE MARKERS OF MANIPULATIVE ORIENTATION IN THE TEXTS OF INTERNET FRAUDSTERS

S.A. Shakenova
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz
Karaganda, Republic of Kazakhstan

The article is devoted to Internet fraud in the digital age. The author identifies manipulative language techniques, analyzes speech strategies and tactics of online intruders.

Keywords: manipulation, Internet fraud.

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ, МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ

УДК 338

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.И. Бекиш

*Витебский филиал «Международный университет “МИТСО”»
Витебск, Республика Беларусь*

Н.С. Симонова

*Витебский филиал «Международный университет “МИТСО”»,
Витебск, Республика Беларусь*

В период санкционных ограничений сложившаяся политическая и экономическая ситуация требует проведения постоянного мониторинга и анализа меняющихся условий функционирования организаций [1, с. 91].

Одним из основных условий эффективной деятельности любой организации и ее конкурентоспособности является использование современных цифровых продуктов в своей работе. Проблема цифровизации очень важна, а поэтому занимает важное значение в работе компаний в сложных современных условиях политического и экономического давления, что в свою очередь вызывает необходимость научных исследований.

Актуальность исследования обусловлена значительным ростом роли цифровых технологий в обеспечении конкурентоспособности экономики [2].

Цель исследования проведение анализа применения цифровых технологий для эффективной деятельности предприятия.

Исследования проведены с использованием материалов отчетности ОАО «Витебские ковры» и электронных информационных ресурсов.

В настоящее время ОАО «Витебские ковры» является единственным производителем и экспортером ковров и ковровых изделий в стране. Ассортимент выпускаемой витебской ковровой продукции разнообразен и рассчитан на разные слои населения. Предприятие постоянно развивается и входит в пятерку крупнейших предприятий концерна «Беллепром» [3].

Сегодня в условиях ограничений для достижения основной и приоритетной стратегии организации – постоянного устойчивого развития и повышения конкурентоспособности своих экспортируемых товаров, важным условием является использование цифровых систем.

Предприятие постоянно стремится осуществлять технологическое обновление производства для расширения ассортимента. Для этих целей

применяются современные станки и печатают ковровые изделия на огромном (5x5) принтере.

Активное внедрение информационных систем управления производством и систем управления данными в Витебском ковровом предприятии обеспечивает оперативность контролирования внутрипроизводственных процессов, что дает возможность своевременному реагированию на их изменения и принятию обоснованных управленческих решений.

Внедрение и применение ERP-системы позволило организации работать с одной интегрированной программой вместо нескольких разрозненных. Единая система обеспечивает управление в логистике, по имеющимся запасам и в бухгалтерском учёте. В качестве базовой для использования была выбрана конфигурация «Управление производственным предприятием», которая охватывает основные контуры управления и учета на предприятии. Она включает организацию единой информационной системы для управления различными аспектами деятельности компании от бухгалтерского учета, мониторинга и анализа показателей деятельности до планирования и управления финансами и отношениями с покупателями и поставщиками. При этом в соответствии с международными требованиями складской учет осуществляется с использованием технологии автоматической идентификации продукции при помощи штриховых кодов.

Кроме того, чтобы обеспечить преимущества собственного транспортного парка в доставке выпускаемых ковровых изделий потребителям внедрена CRM-система, которая позволяет снизить затраты, повысить уровень продаж и проводить последующий анализ результатов.

Для ускорения обмена информацией между организациями используется передача электронных документов с помощью EDI-системы, которая позволяет оптимизировать логистические цепочки, упростить работу с документацией на всех этапах и минимизировать риски, понизив затраты.

Для предоставления информации акционерам, инвесторам и другим лицам о тенденциях развития акционерного общества доступны интернет-сайты: www.vitcarpet.by, www.vitcarpet.com и др.

Чтобы нарастить объем продаж, с 2021 года работает собственный интернет-магазин <http://vitkovr.by>, который дает возможность выбора и покупки с доставкой коврового изделия витебского производства. Для расширения сетевой торговли организацией используются и другие интернет-магазины. Например, популярный интернет-магазин <https://ozon.by/category/kovry-31155/vitebskie-kovry-31304692/>. Увеличение объемов продаж в 2023 г. позволило увеличить прибыль от реализации на 3278 тыс. руб. или на 75%.

Таким образом, применение цифровых технологий позволяет увеличивать прибыль для дальнейшего устойчивого развития ОАО «Витебские ковры».

Литература

1. Бекиш Е.И., Мантур Е.Е. Направления повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия // Инновации и продовольственная безопасность. 2024. № 3 (45). С. 90-97.
2. Как в Витебске делают ковры для россиян. URL: <https://belrus.ru/info/kak-v-vitebske-delayut-kovry-dlya-rossiyan/> (дата обращения: 23.09.24).
3. Калинина Е.В. Направления цифровой трансформации российской экономики // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 9 (147). URL: <https://research-journal.org/archive/9-147-2024-september/10.60797/IRJ.2024.147.103> (дата обращения: 16.10.2024). – DOI: 10.60797/IRJ.2024.147.103.

APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

E.I. Bekish

*Vitebsk branch of the International University “MITSO”
Vitebsk, Republic of Belarus*

N.S. Simonova

*Vitebsk branch of the International University “MITSO”,
Vitebsk, Republic of Belarus*

The article discusses the problem of introduction and application of digital technologies and software products that contribute to the sustainable development of the enterprise and strengthening its competitiveness. The advantages of using CRM and EDI systems, the presence of your own online store, which together allow you to increase profits to ensure the further sustainable development of the enterprise, are revealed.

Keywords: digital technologies, competitiveness, sustainable development.

ФОРМИРОВАНИЕ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА СВЕРХБОЛЬШИХ РАЗМЕРНОСТЕЙ, РЕАЛИЗУЮЩЕГО ФУНКЦИИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ, ПЛАНИРОВАНИЯ И ОПЕРАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ НАСЕЛЕНИЯ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА РОССИИ И БЕЛОРУССИИ

В.В. Григорьев

*Московский государственный институт международных отношений
(Университет) МИД России
г. Москва, Российская Федерация*

Е.Л. Логинов

*Центральный экономико-математический институт РАН
г. Москва, Российская Федерация*

А.А. Шкута

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
г. Москва, Российская Федерация*

Регулирование экономических процессов жизнеобеспечения населения, связанных с противодействием санкционным атакам и попыткам со стороны ряда стран Запада выстроить экономическую и научно-техническую блокаду против России и Белоруссии представляет качественно новую проблему.

Необходимо налаживание прогнозирования, планирования и операционного управления обслуживанием населения в рамках Союзного государства опираясь на суперкомпьютерные технологии [1].

Формирование организационного механизма поддержки населения должно включать в себя следующие мероприятия:

1. Создание многофункциональной цифровой информационной платформы (единого информационно-аналитического пространства сверхбольших размерностей) реализующей следующие основные функции (предусмотреть защиту индивидуальных данных):

- общее выделенное и защищенное [от несанкционированного доступа к информации] электронное информационное пространство для сбора, обработки данных и обмена информацией при реализации программы поддержки населения;
- личный [электронный] кабинет физического лица (сайт, где он или уполномоченные им родственники могут удаленно посмотреть определенные данные о его финансах, здоровье и пр.);
- база данных по здоровью каждого физического лица;
- база данных по работе физического лица, если оно работает (место работы,

должность, зарплата, возраст);

- база данных по финансам для обслуживания каждого физического лица;
- база данных по оперируемому имуществу, связанному с финансовыми обязательствами по обслуживанию населения;
- информационная система мониторинга состояния здоровья и необходимого обслуживания каждого физического лица.

2. Создание медицинской и финансово-имущественной инфраструктуры.

А) Медицинская инфраструктура:

- договоры с областными больницами и поликлиниками;
- компания по организации медицинского и бытового обслуживания;

Б) Финансово-имущественная инфраструктура (создание, приобретение уже действующей организации или заключение договоров с уже действующими организациями):

- уполномоченный коммерческий банк, функции: управление финансами программы;
- уполномоченная страховая компания, функции: страхование жизни, здоровья, имущества и т.п.;
- компания по управлению имущественными активами;
- строительство или покупка квартир и домов в благоприятно-климатических зонах России и Белоруссии).

Литература

1. Макаров В.Л., Бахтизин А.Р., Логинов Е.Л. Применение экономико-математических методов и моделей оптимального планирования в цифровой экономике будущего (ЦЭМИ АН СССР и ЦЭМИ РАН: прогностическая интерпретация и развитие научного наследия нобелевских лауреатов Л. В. Канторовича и В. В. Леонтьева). Москва: Центральный экономико-математический институт РАН, 2022. 248 с.

FORMATION OF A SINGLE INFORMATION AND ANALYTICAL SPACE OF ULTRA-LARGE DIMENSIONS IMPLEMENTING THE FUNCTIONS OF FORECASTING, PLANNING AND OPERATIONAL MANAGEMENT IN RELATION TO THE POPULATION OF THE UNION STATE OF RUSSIA AND BELARUS

*V.V. Grigoriev
MGIMO (U) MFA of Russia
Moscow, Russian Federation*

*E.L. Loginov
Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences
Moscow, Russian Federation*

*A.A. Shkuta
Financial University under the Government of the Russian Federation
Moscow, Russian Federation*

The article considers the problems of establishing forecasting, planning and operational management in relation to the population of the Union State of Russia and Belarus based on

supercomputer technologies. It is proposed to introduce a single information and analytical space of super-large dimensions for collecting and processing analyzed data on needs, orders, purchases, deliveries.

Keywords: Russia, Belarus, Union State, population, management, planning, information system

УДК 65.01

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ ДОСТАВОК: ПРЕИМУЩЕСТВА И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Т.С. Орлова

*Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная
академия им. А.Л. Штиглица
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация*

В наши дни компании, которые специализируются на работе в сфере сервиса доставок, должны оперативно реагировать на новые требования рынка, изменения в сфере экономики, учитывать появление новых технологий и достижений конкурентов. В связи с этим от предприятий этой сферы требуется постоянно искать новые способы продвижения своей деятельности. Одним из них является использование инструментов рекламы и пиара.

Цифровые платформы сервиса доставок дают возможность усовершенствовать такие сопровождающие перевозки процессы как:

– документооборот. Цифровые платформы сервиса доставок используют электронный документооборот, которые позволяет стандартизировать документы, а также формировать их автоматически;

– проверка перевозчика грузов. Цифровые платформы сервиса доставок позволяют установить единые требования к грузоперевозчикам и осуществлять их фильтрацию в соответствии с данным требованиям. Это дает возможность сократить риски во время осуществления перевозок;

– снижение нагрузки на персонал. Цифровые платформы сервиса доставок позволяют уменьшить нагрузку на сотрудников, которые согласовывают расценки, ведут переговоры с клиентами сервиса и осуществляют документооборот» [5, с. 9].

В нашей стране работает несколько крупных цифровых платформ, связанных с сервисом доставки [1]. Рассмотрим их подробнее.

Были выделены основные характеристики и тенденции развития цифровых платформ в сфере доставок, акцентируя их значимость в современной экономике и растущем спросе на быструю и удобную логистику. Цифровые платформы, такие как «СДЭК», «Деловые линии», Voxberry и SafeRoute, предлагают современные решения для автоматизации процессов и оптимизации взаимодействия между участниками рынка (грузоперевозчики, клиенты,

посредники) [2]. Внедрение технологий электронного документооборота и стандартизированного отбора перевозчиков позволяет компаниям снижать операционные риски, увеличивать скорость доставки и облегчать нагрузку на персонал. Цифровая платформа предоставляет также дополнительные возможности для сотрудничества с третьими сторонами, что позволяет расширять ассортимент услуг и снижать их себестоимость.

Многосторонняя модель работы платформ позволяет объединять различных участников в единую сеть, что повышает доступность услуг и упрощает взаимодействие без территориальных ограничений. Детальное рассмотрение отдельных сервисов доставки, таких как «СДЭК» и SafeRoute, подчеркивает, что такие платформы стремятся использовать преимущества цифровых инструментов для расширения географии услуг и улучшения клиентского сервиса, включая оптимизацию маршрутов, поддержку франчайзинга и интеграцию с интернет-магазинами. Важную роль в развитии и продвижении цифровых платформ на российском рынке играют инструменты онлайн-маркетинга, такие как SEO, SMO и digital storytelling, что позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией через интернет.

Литература

1. Агрегаторы служб доставок [Электронный ресурс]. URL: https://hf.ru/services/c/agregatori_slygb_dostavok?ysclid=lvqx7mnje262787488 (дата обращения 30.09.2024).
2. Деловые линии: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/business/928529> (дата обращения 29.10.2024).
3. Егерова Ю.Б. Цифровые логистические платформы как инновационный формат предоставления логистических услуг: критический анализ // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2023. № 2. С.5-24.

USE OF DIGITAL PLATFORMS IN THE RUSSIAN DELIVERY INDUSTRY: ADVANTAGES AND PROMOTION STRATEGIES

T.S. Orlova

*St. Petersburg Stieglitz State Academy of Art and Design
Saint-Petersburg, Russian Federation*

In the context of dynamic market changes and technological progress, digital platforms play a key role in the development of delivery services. This article analyzes the opportunities offered by digital platforms such as SDEK, Delovye Liniya, Boxberry and others, as well as the benefits of their use for process optimization, document efficiency, transportation standardization and risk mitigation. Key characteristics of the platforms are discussed, including their aggregator and ecosystem role, facilitating the interaction of participants at different levels without geographical limitations. Special attention is paid to promotion tools and SMO and SEO optimization of digital platforms on the Internet, which allows to increase the number of customers and improve their interaction with the service. Key PR-tools for brand popularization in the Russian delivery market are also considered.

Keywords: digital platforms, delivery service, aggregators, logistics optimization, SMO, SEO, PR-promotion, Russian industry

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ

П.Д. Тихонова

*Казанский государственный энергетический университет
г. Казань, Российская Федерация*

В условиях активного развития цифровой экономики происходит существенная трансформация традиционных бизнес-моделей и механизмов регулирования экономической деятельности. Цифровизация не только создает новые возможности для бизнеса, но и формирует определенные риски, требующие адекватных регуляторных решений [1, с. 139].

Ключевым фактором развития современной цифровой экономики становится сетевой эффект, позволяющий интернет-компаниям быстро масштабировать бизнес и формировать доминирующее положение на рынке. При этом возникает необходимость поиска баланса между стимулированием инноваций и обеспечением добросовестной конкуренции [2, с. 141].

В современных условиях экосистемы становятся ключевым элементом инновационного процесса, трансформируясь в локальные инновационные системы. Их технологическая инфраструктура обеспечивает сетевое взаимодействие участников для поддержки развития и масштабирования передовых решений [3, с. 54].

Важным направлением совершенствования механизмов регулирования является формирование системы методологии измерения и оценки цифровой трансформации, включая создание статистической системы экономических данных, описывающей функционирование цифровой экономики [1, с. 142].

Необходимо создание сбалансированного законодательства, сочетающего поддержку конкуренции и стимулирование развития инновационных технологий в рамках экосистемных моделей. Это позволит обеспечить устойчивое развитие цифровой экономики в условиях возрастающих внешних вызовов [3, с. 56].

Литература

1. Жаринов И.О. Коррелированное равновесие в системе экономического управления производящим бизнесом индустрии 4.0 // Теория и философия хозяйства. 2022. № 1 (33). С. 36-42.
2. Титов И.А., Бобылева А. З. Трансформация роли экосистем в контексте современных условий развития цифровой экономики в России // Государственное управление. Электронный вестник. 2023. № 98. С. 48-61.
3. Шарипов Ф.Ф., Дьяконова М. А., Сүй М. Особенности цифрового управления современной экономикой // Вестник университета. 2022. № 7. С. 138-144.

TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL ECONOMY: REGULATORY MECHANISMS

*P.D. Tihonova
Kazan State Energy University
Kazan, Russian Federation*

The article deals with the problem of business model transformation in the digital economy and associated regulatory mechanisms. The study examines how digitalization creates both new opportunities and risks for businesses, emphasizing the importance of network effects in scaling digital companies. The research highlights the role of ecosystems as key elements of innovation processes and discusses the need for balanced regulatory approaches. Special attention is paid to developing methodology systems for measuring digital transformation and creating legislation that supports both competition and innovation in ecosystem models.

Keywords: digital economy, business model transformation, regulatory mechanisms, ecosystems, digital transformation, network effects, innovation systems, business scaling, competitive regulation

УДК 658

ЦИФРОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ АЛЬЯНСАМИ

*Д.В. Харитонова
Самарский государственный экономический университет
г. Самара, Российская Федерация*

В статье рассматриваются проблемы управления, возникающие в международных стратегических альянсах. Перечисляются используемые цифровые механизмы управления. Делаются выводы о необходимости применения цифровых технологий в данном вопросе.

Ключевые слова: управление альянсами, механизмы управления, международные стратегические альянсы, цифровые механизмы.

Международные стратегические альянсы являются формой организации совместной деятельности, направленной на достижение общей цели. В связи со сложностью структуры и территориальной разрозненностью участников альянса, им приходится сталкиваться с рядом проблем управления, связанных с осуществлением деятельности [1]. Все больше распространяющиеся цифровые технологии способны оказать значительную помощь в решении этих вопросов [2]. В настоящее время существует несколько основных цифровых механизмов, способных облегчить процессы управления [3]. Рассмотрим их подробнее.

1. Платформы для осуществления совместной работы и обмена данными позволяют эффективно передавать информацию между участниками альянса и совместно разрабатывать стратегии. Подразумевает внедрение корпоративных систем управления проектами и облачных решений.

2. Аналитика больших данных для сбора и анализа информации о рынке для повышения эффективности принимаемых стратегических решений.

3. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения дают возможность прогнозировать рыночные тенденции и оценивать потенциал контрагентов.

4. Управление цепочками поставок с использованием цифровых технологий для отслеживания и координации глобальных цепочек поставок.

5. Внедрение систем управления информационной безопасностью для защиты данных, цифровых ресурсов и бизнес-интересов.

6. Электронные контракты и блокчейн позволяют упростить взаимодействие между участниками альянса, обеспечить безопасность сделок и автоматизировать контрактные обязательства.

7. Использование цифровых стратегий и гибких моделей управления типа Agile, позволяющих быстро реагировать на изменения внешних условий, в том числе на международную арене.

Для оптимизации использования цифровых механизмов управления предлагается разработать цифровую платформу, использующую искусственный интеллект, Big Data и блокчейн для оптимизации и повышения эффективности деятельности стратегического альянса. Данная платформа будет обеспечивать автоматизированное и прозрачное взаимодействие всех участников альянса, прогнозировать риски и осуществлять совместное стратегическое планирование. Основными функциями данной платформы будут: интеллектуальный анализ и подбор партнеров; автоматическое управление договорными отношениями; прогнозирование рисков и возможностей с помощью искусственного интеллекта; использование централизованной панели управления; создание цифровых рабочих групп; формирование автоматической отчетности.

Ключевыми преимуществами подобной цифровой платформы выступает возможность автоматизации процессов, упрощение прогнозирования рисков, высокая гибкость и адаптивность, полная прозрачность информационных процессов и обеспечение устойчивого развития стратегического альянса. Все это будет способствовать повышению эффективности управления стратегическими альянсами за счет использования цифровых технологий.

Литература

1. Naugolnova I. The process approach to cost management in project-oriented enterprises of engine building / I. Naugolnova // Engineering Economics: Decisions and Solutions from Eurasian Perspective. Cham: Springer Nature, 2021. P. 85-91.

2. Structural and functional analysis of requirements to managers of innovative companies in the conditions of the digital economy / V. V. Mantulenko, E. P. Troshina, M. V. Vorotnikova, A. V. Mantulenko // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2020. Vol. 908. P. 253-259.

3. Кандрашина Е.А., Трошина Е.П. Управление внутрифирменным предпринимательством в организации: монография. Самара: Самарский государственный экономический университет, 2012. 123 с.

DIGITAL MECHANISMS FOR MANAGING INTERNATIONAL STRATEGIC ALLIANCES

D.V. Kharitonova
Samara State University of Economics
Samara, Russian Federation

The article examines the management problems that arise in international strategic alliances. The digital control mechanisms used are listed. Conclusions are drawn about the need to use digital technologies in this matter.

Keywords: alliance management, governance mechanisms, international strategic alliances, digital mechanisms.

УДК 070.1:316.77

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ КРАУДФАНДИНГ В ПРАКТИКЕ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

И.И. Шурко
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Цифровые преобразования во всех сферах человеческой жизни формируют новый взгляд на привычные социальные отношения. В медиапространстве также создаются площадки, полностью основанные на онлайн-инструментах. Изучение их редакционной политики через призму современных общественных коммуникаций – актуальная исследовательская задача.

В период турбулентности и неопределенности особый интерес вызывают территории, демонстрирующие устойчивое развитие. С учётом отечественной специфики в пример можно привести атомные города, а точнее – города-спутники атомных электростанций. Преимущественно небольшая численность населения, удалённость от крупнейших промышленных центров в сочетании с передовой экономикой определяют облик местных сообществ. Гиперлокальные медиа, представленные здесь, могут работать на общее благо, поскольку их работа поддерживается локальными активистами [2, с. 47].

Одно из свойств местного самоуправления – общественные инициативы, не требующие ресурсной поддержки государственных структур. Краудфандинг, привлечение денежных средств через интернет, позволяет реализовать проект с помощью спонсоров [1, с. 6-7]. Отметим, что если на первых порах он носил коммерческий характер и предполагал измеримое вознаграждение для жертвователей, то сегодня регулярно используется и в благотворительных целях. В этой статье мы изучаем успешные краудфандинговые проекты, реализованные гиперлокальными медиа российских городов-спутников АЭС в 2024 году.

Медиа «Типичный Балаково!», действующее в Балаково Саратовской области, инициирует сборы средств по запросу местных жителей. Так, в январе паблик рассказал о коне по кличке Рафаэль, который после смерти хозяина оказался под угрозой забоя. Менее чем за сутки необходимая для выкупа животного сумма была собрана, после чего конь отправился на новое постоянное место обитания. «Его счастливый вид – лучшая благодарность каждому балаковцу, принявшему участие в сборе», - отмечают авторы ресурса в видео, посвященном этой истории.

Сообщество «Студия "Видео-Дон"» из Нововоронежа Воронежской области в июне распространило просьбу сотрудников детской школы-интерната из села Землянск финансово помочь в ремонте одного из кабинетов учреждения. «За помощью обращались в разные инстанции», - рассказывают представители интерната. Уже на следующий день после публикации сообщения жертвователи собрали нужную сумму, что было подтверждено необходимыми отчётами. Подобные сборы в пользу людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, регулярно информационно поддерживают и «Типичный Балаково!».

Медиа «Белка ТВ/FM», освещающее жизнь города Заречный Свердловской области, в течение года сосредоточилось на поддержке гуманитарных краудфандинговых кампаний для российских военнослужащих. Местные журналисты рассказывают о работе локальных волонтерских объединений и индивидуальных активистов, в том числе в формате новостных видеосюжетов. Получила распространение акция «День столыника» - единовременный отказ от какой-либо мелкой покупки (авторы идеи приводят в пример чашку кофе) в пользу кампании. Паблик регулярно размещает списки необходимых для сбора ресурсов и финансовую отчётность. Форма обратной связи со спонсорами – благодарности военнослужащих в видеообращениях.

Таким образом, ряд гиперлокальных медиа атомных городов стремится оказать поддержку социально значимым инициативам, требующим финансовых вложений. Развитие цифровых коммуникаций позволяет в сжатые сроки решать серьёзные проблемы посредством социальных сетей и инструментов интернет-банкинга. При этом открытость как свойство краудфандинговой кампании позволяет инициаторам сборов сохранять свою репутацию и лояльность аудитории к медиа, рассказывающим о подобных акциях. Прозрачная отчётность даёт возможность местному сообществу формировать свой гуманитарный капитал. Так медиасреда, граждане и локальные активисты развивают взаимовыгодное благотворительное взаимодействие, автономное, в том числе, от распространенного в цифровую эпоху сетевого мошенничества, а также влияния крупного капитала и государственной власти, действуя при этом строго в рамках действующего законодательства.

Литература

1. Алтунина Ю.О., Филонова А.С., Горлова О.Е. Краудфандинговый проект: актуальные вопросы краудфандинга в теории и практике. Санкт-Петербург: Научно-технологические технологии, 2019. 115 с.

2. Шурко И.И. Интерактивные инструменты творческой деятельности в гиперлокальных медиа атомных городов России // Известия УрФУ. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2024. Т. 30. № 3. С. 38-48.

CHARITY CROWDFUNDING AS THE PRACTICE OF HYPERLOCAL MEDIA IN THE DIGITAL AGE

I.I. Shurko

*Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation*

The paper examines the practice of charity fundraising through voluntary donations for social initiatives in modern hyperlocal media. The study focuses on media outlets operating in nuclear power plant satellite towns in Russia.

Keywords: social media, citizen journalism, crowdfunding, nuclear towns, digitalization.

ЦИФРОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ЭТИКА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ. ПРОБЛЕМЫ АВТОРСКОГО ПРАВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

УДК 070.340.114.6

ЭТИКО-ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ БЛОГОСФЕРЫ

А.Г. Донских
Южный федеральный университет
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Блогосфера как уникальная среда информационно-коммуникативных практик сформировала абсолютно новые этико-правовые вызовы современному медиатизированному обществу. Публичная демонстрация аморального антиобщественного поведения и публичное пренебрежение нормами морали и права – феномен, порожденный деятельностью современных блогеров. Общественный запрос на регулирование данной сферы был сформулирован более двадцати лет назад, однако ситуация за это время лишь усложнилась. Несмотря на многочисленные дискуссии и законотворческие инициативы, до сих пор нет юридически значимых определений понятий «блогер», «блог», «блогосфера». В основе нашего исследования результаты многолетней научной деятельности автора, анализ масс-медийного дискурса в отношении этико-правового регулирования блогосферы. Эмпирическую базу составляют нормативно-правовые документы и судебные прецеденты.

Как известно, первая попытка правового регулирования блогов в 2014 году оказалась неудачной, продержавшись в ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» около трех лет. Нормы, обязывающие регистрировать блоги с аудиторией более трех тысяч человек, и перечень установленных прав и обязанностей блогеров позволили определенной части представителей медиа отрасли ошибочно отождествлять блоги со СМИ, а блогеров с журналистами [1, с. 157]. Более эффективными оказались меры привлечения к ответственности блогеров за конкретные правонарушения, позволившие систематизировать основные векторы развития нормотворчества. В 2024 году принят новый закон, в соответствии с которым блогеры вновь обязаны регистрироваться в случае наличия аудитории от десяти тысяч человек, а Роскомнадзор с 1 ноября 2024 года снова начнет вести реестр блогов. Однако в обновленном законодательстве по-прежнему отсутствуют нормы, содержащие юридически значимые дефиниции. Неопределенность юридической терминологии не позволяет отнести блогосферу к области профессиональной деятельности и препятствует выработке этических норм. Наметившаяся тенденция на профессионализацию определенной части блогосферы [2] демонстрирует потребность некоторых ее представителей в самоидентификации, институционализации, принятии стандартов поведения и

готовности им следовать. В среде блогеров появляются организации, деятельность которых направлена на выработку правил честной игры. В 2019 году были созданы Национальная ассоциация блогеров и Совет блогеров, в 2022 г. – Союз блогеров, Ассоциация блогеров и агентств. В декабре 2023 г. Ассоциация блогеров и агентств зарегистрировалась в Росреестре как первая саморегулируемая организация блогеров в России.

Инициативы по созданию этических правил поведения блогеров периодически поступали от представителей органов государственной власти и общественных организаций. Например, в 2022 г. глава комитета Государственной думы по делам семьи, женщин и детей Нина Останина представила вариант этического кодекса блогера, который обсудили на площадке Госдумы в рамках первого собрания всероссийского союза «Социальный блогер» [3]. В 2021 г. Общественная коллегия по жалобам на прессу провела конференцию с участием блогеров, на которой рассматривали этические проблемы блогосферы и перспективы создания кодекса этики. Результат этой работы – «Этико-правовое пособие для блогеров», опубликованное в 2022 г. Общественной коллегией по жалобам на прессу совместно с Национальной ассоциацией блогеров и юридическим факультетом СГУ им. Н.Г. Чернышевского.

Полагаем, создание этических стандартов поведения блогеров пока еще сложная задача. В первую очередь по причине практически бесконечного разнообразия спектра активности, размытости самого понятия блогер, его субъектно-функциональной неопределенности и отсутствия законодательно закрепленного правового статуса. Тем не менее, осмысление обществом этических проблем блогосферы закономерно и необходимо, а выработка конкретных этических принципов возможна вслед за принятием и закреплением юридических правил поведения.

Литература

1. Капустина А.Г. Правовой статус журналистов и блогеров в новейшем информационном законодательстве Российской Федерации // Известия южного федерального университета. Филологические науки. 2015. № 1. С. 153-160.

2. От блогеров к инфлюэнсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды // URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy> (дата обращения 26.03.2024).

3. Полина Собакина В кодексе блогера пропишут норму про «достойное поведение» // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5644232> (дата обращения 1.02.2024).

ETHICAL AND LEGAL PROBLEMS OF REGULATING THE BLOGOSPHERE

*A.G. Donskikh
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russian Federation*

The article deals with the problem of ethical and legal regulation of the blogosphere. The author believes that the development of specific principles of ethics for bloggers is possible after the adoption and consolidation of legal rules of conduct.

Keywords: blogger, blog, law, ethics, regulation.

УДК 316.7

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭТИКИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*М.А. Жучек
Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Российская Федерация*

«Информационная этика – это область, изучающая моральные аспекты, связанные с развитием и использованием информационных технологий. Она тесно связана с компьютерной этикой и философией информации» [1].

Сбор и использование личных данных без согласия пользователя нарушает конфиденциальность. Социальные сети и компании собирают информацию для таргетированной рекламы и анализа поведения. Государственные органы также занимаются сбором данных, что вызывает обеспокоенность по поводу конфиденциальности. Существует необходимость защиты от вредоносного контента при этом важно сохранять свободу выражения мнений. В некоторых странах действуют законы, ограничивающие свободу слова, а компании и организации устанавливают правила по недопустимому контенту.

Распространение материалов, защищённых авторским правом, без разрешения правообладателей. Пиратские сайты предлагают нелегальный контент. Необходимость разработки механизмов защиты авторских прав и борьбы с пиратством.

Распространение недостоверной информации может иметь серьёзные последствия. Фейковые новости могут манипулировать общественным мнением и продвигать политические взгляды. Борьба с фейковыми новостями и повышение ответственности за их распространение [2].

Кибербезопасность и этические аспекты взлома. Взлом и несанкционированный доступ к данным могут привести к серьёзным последствиям. Этические вопросы включают ответственность за взлом и защиту данных. Хакеры могут получить доступ к личным данным, что может привести к финансовым потерям и шантажу. Сетевая культура и онлайн-общение могут быть источником конфликтов. Кибербуллинг, троллинг и распространение

ненависти – примеры негативного поведения в сети. Необходимость этических норм и контроля за поведением в интернете.

Литература

1. Информационная этика [Электронный ресурс]. URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Информационная_этика (дата обращения: 09.10.2024).
2. Этические нормы поведения в сети [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/298/67519/> (дата обращения: 09.10.2024).

PROBLEMS OF INFORMATION ETHICS ON THE INTERNET

M.A. Zhuchek

*Siberian State University of Water Transport
Novosibirsk, Russian Federation*

The article talks about the information ethics component when using the Internet.
Keywords: ethics, law, internet, standard.

УДК 316.7

ИНТЕРНЕТ-БЕЗОПАСНОСТЬ ДЕТЕЙ

А.М. Косовский, Е.В. Щекотин

*Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Российская Федерация*

Сегодня Интернет тесно интегрирован в жизнь людей. Он открывает практически бесконечные возможности в поиске различной информации и доступе к огромным банкам данных. Однако с развитием информационных технологий и повышением доступности Интернета растет и количество онлайн-угроз. Это привело к острой необходимости защиты детей в цифровом пространстве. Большинство детей бесконечно прокручивают ленту с разнообразной информацией, возможно, без ведома своих родителей. Дети особенно уязвимы перед онлайн-опасностями из-за отсутствия у них опыта и понимания интернет-безопасности. Поэтому важно развивать у детей критическое мышление и медиаграмотность, чтобы предотвратить негативные последствия использования Интернета. Чтобы понять контекст проблемы, необходимо учитывать риски и угрозы для ребенка [1, с. 1].

– Неприемлемый контент: Дети могут столкнуться с материалами, которые не соответствуют их возрасту или содержат пропаганду насилия или экстремизма.

– Киберзапугивание: Онлайн-травля может оказывать серьезное психологическое воздействие на детей.

- Фишинг и мошенничество: Дети могут стать жертвами мошенничества, направленного на кражу личной информации и денег.

- Небезопасные приложения и игры: некоторые приложения и игры могут содержать вредоносный код или требовать доступа к персональным данным.

- Интернет-хищники: Люди со злыми намерениями могут скрываться в Интернете и пытаться связаться с детьми.

- Интернет-зависимость: Чрезмерное использование Интернета может привести к проблемам с обучением, здоровьем и социальным взаимодействием.

Как обеспечить безопасность детей в онлайн среде? Родители и учебные заведения играют ключевую роль в обеспечении безопасности детей в онлайн-пространстве. Они должны быть информированы о возможных угрозах и методах защиты детей от них. Школам следует включать в программу обучения уроки по интернет-этикету и кибербезопасности для школьников, преподающихся ими. Далее рассмотрим другие рекомендации по улучшению безопасности детей в сети [2, с. 2].

- Использование фильтров для контроля контента может предотвратить доступ к нежелательным онлайн-ресурсам и информации.

- Обучение детей основам безопасности в интернете включает в себя разъяснение правил поведения в онлайн пространстве и обучение определять потенциально опасные ситуации.

- Поощряйте детей создавать сложные пароли и никогда не раскрывать их другим людям, чтобы обеспечить безопасность учетной записи.

- Ограничение доступа для детей: эти утилиты помогают родителям контролировать использование определенных веб-сайтов и приложений детьми.

- Когда у ребенка возникают трудности в интернете, важно открыто поговорить о них и помочь найти решение.

- Установка антивирусного программного обеспечения поможет обезопасить компьютер вашего ребенка от вредоносных программ.

- Защищенное подключение к сети Интернету: надежное соединение уменьшает вероятность перехвата данных.

- В отношении онлайн активности рекомендуется оставаться на связи и интересоваться тем, как дети проводят время в Интернете, обсуждая их поведение в цифровом мире.

Обеспечение безопасности детей в онлайн – это одно из самых важных вопросов, которому необходимо уделить внимание и усилия со стороны родителей, учителей и всего общества.

Литература

1. Безопасность в интернете – Рекомендации для детей и подростков [Электронный ресурс] // Лаборатория Касперского URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/kids-guidelines> (дата обращения: 09.10.2024).

2. Интернет-безопасность детей: Методические рекомендации [Электронный ресурс] // Национальные ресурсы образования URL: <https://nro.center/wp-content/uploads/2019/10/rekomendacii.pdf> (дата обращения: 09.10.2024).

INTERNET SAFETY OF CHILDREN

*A.M. Kosovsky, E.V. Shchekotin
Siberian State University of Water Transport
Novosibirsk, Russian Federation*

The article deals with the problem of children's safety on the Internet. The main risks and threats on the Internet are considered, as well as recommendations for combating online risks on the Internet.

Keywords: Internet security, schoolchildren, online threats, cybersecurity, cyberbullying, problems of modern youth.

УДК 347.78.031.2

ПРОБЛЕМЫ АВТОРСКОГО ПРАВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

*Ф.Р. Мовсумова
Академии Государственного Управления
при Президенте Азербайджанской Республики
г. Баку, Азербайджанская Республика*

Наступила цифровая эпоха, и вместе с ней возникают новые вопросы о том, как обращаться с интеллектуальной собственностью. Хотя в последние годы много было написано об авторском праве и товарных знаках, большая часть работы была проделана в контексте международного права. С новыми технологиями стало не только легко обмениваться информацией, но и распространять защищенные авторским правом материалы без разрешения. Проблема в том, что закон об авторском праве не всегда идет в ногу со временем. В результате предприятия и частные лица сталкиваются с трудностями, когда дело доходит до защиты своей интеллектуальной собственности.

Авторское право и товарные знаки долгое время считались центральными компонентами права интеллектуальной собственности. Законы, запрещающие имитацию и защищающие интеллектуальную собственность, появились еще в средние века, и их влияние можно увидеть практически в каждом секторе бизнеса. Стремительный рост технологий только усугубил эти правовые проблемы; сегодня законы об интеллектуальной собственности играют все более важную роль в нашей экономике [1, с. 24].

На первый взгляд, многое из того, что происходит в Интернете, кажется защищенным от законов об авторском праве и товарных знаках. Во многих случаях, когда что-то публикуется в Интернете без надлежащего указания авторства или действительного товарного знака, это может привести к судебному преследованию ответственной стороны. Новые технологии

открывают новые возможности для воров и пиратов по краже ценной информации и интеллектуальной собственности.

Нарушение авторских прав может принимать различные формы, включая несанкционированное использование ваших изображений или видео в Интернете, загрузку несанкционированного контента и копирование чужих работ без указания их авторства. Даже если вы являетесь законным владельцем авторских прав, все равно возможно столкнуться с судебным иском, если ваш материал будет использован без вашего одобрения или разрешения. С появлением технологий стало все сложнее защищать свою интеллектуальную собственность. Многие утверждают, что это хорошо, так как это приводит к росту креативности и инноваций. Однако некоторые утверждают, что защита интеллектуальной собственности равносильна цензуре [2, с. 337].

В прошлом закон об авторском праве был разработан для защиты создателей произведений (литературных, художественных и т. д.). Однако сегодня технологический прогресс усложнил защиту интеллектуальной собственности. Например, программное обеспечение можно легко и без последствий украсть пиратским способом. Кроме того, платформы обмена файлами, такие как BitTorrent, позволяют пользователям легко обмениваться материалами, защищенными авторским правом, без разрешения [3, с. 11].

Цифровая эпоха принесла много позитивных изменений. С ростом технологий мы имеем доступ к большему количеству информации, чем когда-либо прежде. Однако это также принесло такие проблемы, как киберпреступность и нарушение авторских прав. Рост интернета и цифровых технологий значительно изменил то, как люди общаются, совершают покупки, учатся, работают и развлекаются. В свете этого меняющегося ландшафта предприятия и частные лица должны тщательно учитывать свой цифровой след и принимать меры для защиты своих прав во все более взаимосвязанном мире.

Литература

1. Братусь Д.В. Защита авторских прав в цифровую эпоху // Вопросы российской юстиции. 2015. № 2. 214 с. С. 23-27.
2. Ваклирный С.С. Актуальные проблемы защиты авторских и смежных прав в интернет среде // Бизнес, Образование, Право. Вестник Волгоградского института Бизнеса. 2018. № 3. 445 с. С. 335-339.
3. Иншакова О. И. Право и информационно-технологические преобразования общественных отношений в условиях индустрии 4.0 // Правовая парадигма. 2019. №4. 136 с. С. 6-17.

COPYRIGHT PROBLEMS IN THE DIGITAL ERA

F.R. Movsumova
Academy of Public Administration
under the President of the Republic of Azerbaijan
Baku, Republic of Azerbaijan

The article deals with the copyright problems in the digital era, that has become one of the most pressing and complex aspects of the legal sphere. With the development of technology and the Internet, digital reproduction and distribution of content has become more accessible and widespread, which creates new challenges and questions for the legal system. Overall, digital copyright remains a dynamic area of legal science that continues to evolve with technological innovation and changes in the way content is created and distributed.

It represents a balancing act between the interests of creators, consumers, and society in the digital information age, and ensures the protection of intellectual property while stimulating creativity and innovation.

Keywords: copyright problems, unauthorized use, permissions, lawsuit, cybercrime, intellectual property.

МЕДИАТЕКСТ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ДЕТЕРМИНАНТЫ И ТРЕНДЫ ТРАНСФОРМАЦИИ

УДК 070

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЖАНРОВЫЕ И ЦЕННОСТНЫЕ МОДИФИКАЦИИ МЕДИА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Р.П. Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Российская Федерация*

Республика Татарстан (далее РТ) – полиэтничный регион, в медиасистеме которого функционируют СМИ на русском, татарском, чувашском, удмуртском и марийском языках. На состоявшейся 02.02.2024 г. итоговой коллегии республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» отмечалось, что в регионе на тот момент было зарегистрировано 678 СМИ (339 печатных изданий, 205 online-медиа, по 60 теле- и радиоканалов, 7 информационных агентств), в которых работает более трех тысяч человек. По итогам летней подписной кампании 2024 г. из русскоязычных региональных изданий самый высокий тираж у еженедельного выпуска газеты «Казанские ведомости» (18571 экз.), среди татароязычных СМИ – у негосударственной газеты «Акчарлак» (20788 экз.). Общий подписной тираж республиканских газет за год сократился на 3655 экз., у журналов на 11149 экз., у районных СМИ на 10339 экз. [2] Сокращение подписных тиражей наблюдается в течение ряда лет. Некоторые не так давно известные широкой аудитории СМИ отказались от печатных изданий, оставшись только в Сети. Снижение внимания аудитории к печатной продукции заставляет медийные творческие коллективы искать аудиторию в Интернет-пространстве.

Вопросы адаптации содержания традиционных СМИ к online-условиям, внедрения в современную практику подачи информации новых медиаформатов, а также влияния цифровых платформ на региональную журналистику в настоящее время являются актуальными для большого количества российских и зарубежных исследователей. В их работах представлены результаты анализа трансформаций редакций СМИ в условиях цифровизации, изменений в структуре медиатекстов, новых требований к профессиональным качествам журналиста. Однако жизнь идет вперед, поэтому достаточно большой спектр проблем функционирования региональных медиа в цифровой среде, в том числе, например, специфика творческой деятельности журналистов местных и корпоративных медиа в соцсетях и мессенджерах, на наш взгляд, все еще недостаточно изучены и осмыслены.

Стремясь выдерживать конкуренцию с пользовательским контентом в блогосфере и соцсетях, региональные медиа в последние годы перешли к многоплатформенной стратегии распространения информации. А.А. Градюшко уверен, что «цифровая революция стала важнейшим условием развития региональных медиа. Эпоха цифровизации заставила их справляться с рядом серьезных вызовов, в числе которых необходимость создавать контент для разных медиаплатформ, в том числе социальных сетей и мессенджеров» [1, с. 47].

В современных реалиях перед редакциями всех видов и практически всех уровней масс-медиа нашего региона стоят как минимум три основных задачи. Во-первых, освещение деятельности федеральной власти и первых лиц региона и муниципалитетов (в зависимости от принадлежности СМИ к учредителю). Во-вторых, формирование положительного образа региона среди населения. В-третьих, извлечение финансовой прибыли. Данные задачи оказывают определяющее значение на деятельность редакций СМИ. При отсутствии возможности увеличения штата сотрудников и зарплатного фонда во многих редакциях пошли по пути сознательного упрощения творческой работы.

Так, сопровождаемый фотографиями печатный текст – до сих пор самый распространенный формат подачи информации в online-ресурсах СМИ РТ. Сообщения в новостных лентах часто публикуются без визуального материала, эту роль могут выполнять большие и направленные на привлечение внимания аудитории заголовки. Эпизодически применяются форматы слайдшоу, коротких видео, инфографики, еще реже таймлапс, голосовых помощников. Попытки внести разнообразие в содержание предпринимаются (в этом больше преуспели редакции деловых СМИ), не всегда они получают удачные решения.

Подавляющее число публикаций написано в информационных жанрах заметки, интервью, отчета, информационного обзора. Все реже встречается репортаж. Аналитика становится прерогативой деловых изданий, но и там все чаще дают слово экспертам федерального уровня. Из-за того, что многие редакции не объясняют аудитории суть событий и их возможные причины, преобладают информационная, развлекательная, рекламно-справочная, отчасти идеологическая и просветительская функции журналистики. На наш взгляд, сложившаяся ситуация не направлена на формирование объективной картины мира у аудитории и может способствовать ложной социализации индивидов.

Литература

1. Градюшко А.А. Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде // Труды БГТУ. Сер. 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. № 2 (249). С. 44–49.

2. Показатели подписной кампании филиалов АО «Татмедиа» (по данным УФПС «Татарстан почтасы»). 2-е полугодие 2024 г // Открытый Татарстан. 2024. 24 июля. URL: <https://open.tatarstan.ru/reports/categories/10172195/reports/29034> (дата обращения: 20.10.2024).

FUNCTIONAL-GENRE AND VALUE MODIFICATIONS OF THE MEDIA OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

R.P. Bakanov
Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russian Federation

The article deals with the problem of functional, genre and value modifications of the mass media of the Republic of Tatarstan in the context of digitalization and the crisis of public attention.

Keywords: Republic of Tatarstan, mass media, audience, media format, text, genre transformation, digitalization, website, social network, messenger, digital channel, digital platform.

УДК 81'23

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕКСТА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

А.А. Быстрова
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, Российская Федерация

Сегодня мы все чаще говорим об особенностях восприятия современных текстов новых медиа. Все дело в том, что быстрый и нескончаемый поток самой разнообразной в смысловой и контентной характеристике информации в поле массовой коммуникации заставляет современную аудиторию фрагментарно воспринимать контент, который производят средства массовой информации. Поэтому мы можем говорить о том, что современная аудитория отличается особенным «клиповым» мышлением (от английского clip – «фрагмент»), подразумевающее под собой «разорванное» восприятие любой информации, которая попадает в его поле зрения.

Особенность данного феномена заключается в том, что современный читатель не может долго концентрироваться на каком-то одном материале или публикации для получения информации, поэтому современные представители медиа, причем как в традиционной среде медиа, так и те, кто реализует свои проекты в онлайн-формате (в интернете), постоянно разрабатывают самые разнообразные эффективные механизмы и инструменты, которые помогают им «задержать» внимание аудитории как можно дольше [1].

В качестве одного из них можно привести пример использования поликодовых медиапубликаций и материалов в новых медиа, которые содержат в себе целый спектр средств, посредством которых распространяется информация. Здесь мы ведем речь о тексте, изображении, аудиоэлементах, видеороликах и пр., т.е. различные вербальные и невербальные элементы. Все это обусловлено развитием и внедрением во все сферы нашей жизни новых технологий, журналистика в этом вопросе не осталась в стороне и также

ежедневно посредством новых технологий развивается, приобретая новые формы и форматы.

Отметим, что одной из явных негативных причин анализируемого нами современного медиафеномена является то, что аудитория теряет свои аналитические способности, умение выделять в тексте главное и второстепенное, потому что за нее это делает корреспондент или автор материала, который публикуется в СМИ. Это, в свою очередь, еще раз заставляет современных авторов задуматься над особенностями структуризации и построения современного контента в медиасреде – автор просто «выжимает» самое главное из материала и дает факты, которые сопровождаются хештегами и различными ссылками, перейдя по которым читатель может погрузиться в материал более подробно и изучить каждый его аспект или перейти посредством гипертекста к совершенно другой теме.

Все это породило существенно новый вид коммуникации, который характеризуется особым общением в поле массовой коммуникации, активно развивающимся на различных интернет-платформах медиа.

В качестве примера мы можем привести материал из любого онлайн-медиа (важно понимать, что жанр и тематика в данном вопросе не так важны), где при большом количестве комментариев со стороны аудитории основной инфоповод «теряется» и эти самые комментарии становятся второстепенным объектом для обсуждения, что в свою очередь является катализатором к появлению новых тем для обсуждений, которые выходят за рамки заявленной автором тематики.

Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что современная аудитория медиа в интернет-среде воспринимает информацию существенно новым способом. Этот феномен, как и было проанализировано в данной работе, связан ни сколько с физиологическими особенностями реципиентов, сколько с новыми запросами, которые диктует общество, время и технологии.

Самый главный ресурс современного реципиента – время, которое он не хочет тратить на получение ненужной информации. Именно поэтому новые медиа всячески стараются структурировать свои публикации именно таким образом, чтоб читатель смог, не погружаясь в текст, быстро понять основной посыл, который до него хотели донести.

Не менее важным является то, что аудитория стала обладать «клиповым» мышлением, которое также диктует свои особенности в вопросах построения текста публикаций и заставляет использовать, а в некоторых случаях и разрабатывать, широкий спектр самых разнообразных механизмов работы новых медиа.

Литература

1. Пешкова Н.П., Гилязова Д.Р. Анализ некоторых тенденций в процессах восприятия и понимания текстов масс-медиа (на материале интернет-коммуникации) // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-nekotoryh-tendentsiy-v-protsessah-vospriyatiya-i-ponimaniya-tekstov-mass-media-na-materiale-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 21.10.2024).

FEATURES OF PERCEPTION OF TEXT OF MODERN MEDIA IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

A.A. Bystrova
Belgorod State National Research University
Belgorod, Russian Federation

This article examines the peculiarities of the perception of new media texts by a modern audience, analyzes the mechanisms of audience attention retention used by journalists, and also examines the main reasons for the emergence of a new format of content perception by the audience.

Keywords: clip thinking, texts of new media, polycode media publications, modern journalism, features of new media.

УДК 070

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАТЕКСТА: АДАПТАЦИЯ, КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

А.П. Васильев
Московский международный университет
г. Челябинск, Российская Федерация

В условиях цифровой революции медиатексты преобразуются, становясь не только носителями информации, но и мощными инструментами, способными формировать общественное сознание. Современные технологии, такие как интернет и социальные медиа, создают новые стандарты и подходы к восприятию и созданию медиатекстов.

Под медиатекстом мы понимаем разновидность текста, который рассчитан на массовую аудиторию и содержит вербальные, визуальные и аудиовизуальные компоненты. Современные технологии придают такому тексту динамичность и гибкость. По мнению В. В. Завацкой, медиатекст – это сложное, многоуровневое явление. Выделяют такие типы медиатекстов: новости, аналитика и комментарий, публицистика и реклама [1]. Эти характеристики делают медиатексты важными элементами в формировании массовой культуры как на локальном, так и на глобальном уровнях.

Сегодня медиатексты создаются и распространяются через глобальные медиа, что способствует единству культурных норм. Исследователь Н. Н. Равочкин подчеркивает, что глобализация приводит к унификации медиатекстов, в результате чего локальные особенности утрачиваются. Это, в свою очередь, влияет на культурную идентичность: глобальные тренды вытесняют уникальные локальные черты, способствуя стандартизации контента и снижению разнообразия [2].

В условиях цифровизации медиатексты претерпевают изменения под воздействием нескольких ключевых факторов:

- стандартизация контента: важным фактором является стандартизация, когда медиаплатформы создают контент, легко воспринимаемый пользователями;
- алгоритмизация и персонализация: медиаплатформы, такие как Яндекс.Новости, активно используют алгоритмы и искусственный интеллект для создания контента, соответствующего интересам пользователей; это позволяет индивидуализировать медиатексты, однако также усиливает стандартизацию за счет алгоритмической унификации тем и форматов.

Анализируя влияние детерминант на структуру и содержание медиатекста, можно рассмотреть эволюцию Яндекс.Новости. Хронологическими рамками исследования выберем 2024, 2020 и 2016 годы, то есть актуальный год и шаг – 4. Результаты наблюдений расположим в хронологическом порядке.

2016 год – новостной сайт с преобладанием вербального текста. Новости структурируются по категориям. Контент – стандартизированный – простой и функциональный.

2020 год – появляются алгоритмы для персонализации контента; вербальный текст дополняется визуальными элементами, текст усиливается мультимедийными компонентами – видео и инфографика. Контент продолжает оставаться стандартизированным. Медиатексты интегрируются в культурное пространство.

2024 год – для создания медиатекстов активно используется искусственный интеллект. При формировании контента учитываются предпочтения пользователей. Стандартизация сохраняется. Сохраняется интеграция медиатекстов в глобальное культурное пространство. Следует отметить, что несмотря на то, что искусственный интеллект при создании медиатекста помогает учитывать локальные особенности, роль глобальных трендов и коммерческих интересов становится всё более заметной.

Анализ Яндекс.Новости в диахронном аспекте убедительно подтверждает, что сегодня медиатекст динамичен, визуален и стандартизирован. Глобализация и существующие тренды алгоритмизации и коммерциализации делают медиатексты универсальными, что приводит к потере уникальности, в том числе и локальной.

Представленная эволюция медиатекста на примере Яндекс.Новости наглядно демонстрирует – цифровая среда формирует единое информационное пространство. Безусловно, трансформация медиатекста будет продолжаться, а определяющими факторами в этом процессе по-прежнему останутся цифровизация и глобализация.

Литература

1. Завацкая В. В. К определению понятия медиатекст // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития : Материалы IV Международной научно-практической конференции, Минск, 19–20 марта 2020 года / Редакционная коллегия: О. Г. Прохоренко (отв. ред.), О. В. Дубровина, А. И. Головня,

А. О. Долгова, О. И. Копач, Н. А. Куркович, Л. М. Блинкова, Е. А. Дичковская, В. В. Воронович, Е. Э. Жевнерович. – Минск: Белорусский государственный университет, 2020. С. 92–95.

2. Равочкин Н. Н. Детерминанты практического воплощения идей в реалиях цифрового общества // Искусственные общества. 2021. Т. 16. № 3. URL: <https://artsoc.jes.su/s207751800016636-8-1/>.

DIGITAL TRANSFORMATION OF MEDIA TEXT: ADAPTATION, COMMERCIALIZATION AND GLOBALIZATION

A.P. Vasiliev

Moscow International University, Chelyabinsk, Russian Federation

The digital environment forms a single information space. The transformation of media text will continue, and the determining factors in this process will remain digitalization and globalization.

Keywords: media text, adaptation, standardization, commercialization, globalization.

УДК 070:001.12/.18

РОЛЬ МЕДИАДИЗАЙНА В МЕДИАТЕКСТАХ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.Н. Давыдов

*Новгородский государственный университет
г. Великий Новгород, Российская Федерация*

Быстрорастущая сфера журналистики, посвященная компьютерным играм, на сегодняшний день привлекает к себе все больше внимания как со стороны исследователей, так и со стороны аудитории, профессионального сообщества и официальных государственных органов. И здесь нет ничего удивительного, ведь эта «сторона жизни» общества не только в России, но и во всем мире затрагивает все большее количество людей, а усиливающиеся влияние «цифрового мира» в целом и игровой индустрии в частности на экономические, социальные и даже политические аспекты позволяет говорить об игровой журналистике как о важном явлении действительности. Актуальность формирования общей теоретической концепции игровой журналистики и различных подходов к её осмыслению заключается также и в том, что на сегодняшний день не существует сколь бы то ни было оформленного дискурса, описывающего эту сферу журналистской деятельности в контексте медиадизайна, а само понятие медиадизайна является полем для дискуссии.

В ходе проделанной работы были проанализированы и систематизированы данные исследований авторов, чьи интересы так или иначе относятся к игровой журналистике и/или медиадизайну, для сопоставления этих двух понятий и формирования представления об их взаимном влиянии друг на друга. Такими

авторами являются: А.Л.Коданина, А.О. Стурова, Р.П. Баканов, Р.И. Сабирова, А.А.Соловьева, В.В. Волкова, Ю.А. Комкова и другие.

Необходимо обозначить, что под игровой журналистикой принято понимать вид деятельности, «предметной областью которой является сбор, обработка, хранение и передача информации об игровых проектах, темах, событиях, происходящих в игровой индустрии» [1, с. 1]. Медиадизайн же обозначается «как функциональная сфера дизайна, где проектируются объекты, предназначенные для коммуникации с пользователями, передачи ему информации: текстовой, графической или любой другой...через электронные, печатные или иные материальные и нематериальные носители» [3, с. 65]. Иными словами, медиадизайн является инструментом комплексного оформления (в широком смысле этого слова) медиатекстов и сочетает в себе разнообразные и специфичные виды дизайна: веб-дизайн, саунд-дизайн, моушн-дизайн, дизайн интерфейса, графический дизайн и др.

Важно подчеркнуть, что применение принципов медиадизайна сегодня является необходимым критерием функционирования любого медиа, в том числе посвященного индустрии видеоигр. Сформировавшиеся требования аудитории и самого медиaprостранства фактически диктуют им условия, при которых медиадизайн становится обязательным параметром реализации медиатекста. Это обусловлено массой причин, основными из которых можно назвать возросшие технологические возможности для передачи данных (мультимедийные форматы, высокая скорость распространения, доступность) и сложившийся «визуальный поворот» в парадигме потреблении контента, проходивший параллельно с формированием в общественном сознании норм «клипового» мышления [2, с. 201].

При этом, учитывая тематическую особенность, жанровое разнообразие, а также приоритетные каналы передачи данных и аудиторное направление игровой журналистики, оказывается очевидным интенсифицированное влияние медиадизайна на формирование специализированных медиатекстов.

Обобщенные в ходе исследования сведения, безусловно, требуют дальнейшего анализа. При этом, с одной стороны, нужно однозначно констатировать возможность и необходимость изучения функционирования игровой журналистики сквозь призму медиадизайна, особенно учитывая их практическую совместную реализацию, с другой - подчеркнуть потребность расширения и, одновременно, конкретизации объектов исследования, распространив описанные теоретические наработки на жанровое, кодовое и фактурное разнообразие медиатекстов для последующего поиска закономерностей реализации принципов медиадизайна и тенденций их дальнейшего развития.

Литература

1. Коданина А.П., Стурова А.О. «Игровая» журналистика как массово-коммуникационный феномен // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. № 6 (31). 2020. С. 1-5.

2. Комкова Ю.А. Принципы медиадизайна и их применение в журналистском сторителлинге // Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях: Всероссийская научно-практическая конференция: сборник научных трудов. 2023. С. 200-206.

3. Соловьева А.А. Понятие медиадизайна // Colloquium-journal. № 7-1 (59). 2020. С. 65-66.

THE ROLE OF MEDIA DESIGN IN GAME JOURNALISM MEDIATEXTS

A.N. Davydov

Novgorod State University

Velikiy Novgorod, Russian Federation

The article deals with the problem of functioning of game journalism in the context of applying the principles of media design. The researchers' approaches are comprehended, and the interrelation of these two concepts and their practical implementation are analyzed. The special influence of media design on game journalism is emphasized, taking into account the thematic specifics, audience and channels of information dissemination.

Keywords: media design, cybersport, game journalism, mediatext, development of media

УДК 070.4

МЕТОДИКА РЕДАКТИРОВАНИЯ ОНЛАЙНОВЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

С.В. Зеленко

Академия образования

г. Минск, Республика Беларусь

В теории и практике редактирования, в том числе и медиатекстов, традиционно выделяются несколько этапов работы [1]. На первом этапе при ознакомительном чтении редактор познает содержательную структуру текста как смыслового единства, оценивает его ключевые характеристики, на основе чего делается заключение об общественной значимости конкретного текста и целесообразности его опубликования. При положительном решении о необходимости обнародования авторского произведения редактором проводится его углубленное чтение, во время которого оцениваются отдельные фрагменты текста и их логические и контекстуальные взаимосвязи в текстовой целокупности. В отличие от быстрого ознакомительного, процесс углубленного чтения продолжителен во времени, поскольку требует от редактора осмысленного восприятия каждого символа в текстовом массиве. Шлифовочное или контрольное чтение авторского текста проводится на завершающем этапе его допечатной (препубликационной) подготовки и преследует цель выявления возможных, не обнаруженных ранее, изъянов текста на логико-смысловом, лингвостилистическом, структурно-композиционном уровнях или применяется для решения определенной задачи (проверка соответствия иллюстративного и

текстового материала, сверка фактических данных и унифицирование их единообразного представления).

На каждом из этапов редакторского чтения авторского текста для совершенствования, при необходимости, его отдельных характеристик может проводиться редакторская правка. Так, правка-обработка как самый распространенный вид редакторской правки применяется в случае, когда текст приемлем по форме и по содержанию, но требует устранения возможных опечаток, орфографических, грамматических, синтаксических, пунктуационных ошибок, стилистических погрешностей, логических неточностей, а также нуждается в структурных и композиционных изменениях, верификации фактической информации, трансформации логико-содержательной компоненты. Правка-сокращение применяется при необходимости уменьшения объема текста либо при наличии неоправданных смысловых и лексических повторов, растянутости авторского текста, излишней описательности. Правка-переработка (переделка) используется при необходимости создания варианта текста на основе собранной и представленной автором информации, при изменении жанровой принадлежности авторского текста. Правка-вычитка применяется в завершающей фазе подготовки авторского текста к опубликованию и призвана устранить недочеты текста, которые не были ликвидированы на предыдущих этапах редакторской обработки.

Как правило, после опубликования авторского текста его редакторская доработка не осуществляется. Исключением можно считать лишь книжное производство, когда могут быть исправлены ошибки и недочеты, пропущенные в предыдущих изданиях. Однако в современных условиях редакторская работа с уже опубликованным текстом может быть продолжена. Ярким примером тут служат тексты, опубликованные в онлайн-медиа. Зачастую, в условиях нехватки временных ресурсов, журналистские тексты, предназначенные для публикации на сайтах СМИ в сети интернет, в специальных новостных приложениях и мобильных мессенджерах, не проходят все этапы редакторской обработки, вследствие чего становится их лексико-стилистическое, структурно-композиционное, логическое и фактологическое несовершенство. При этом уже опубликованные медиатексты могут быть скорректированы. Так, на некоторых сайтах читателям предлагается выделять найденную ошибку и отправлять владельцу информационного ресурса сообщение о ней путем нажатия комбинации клавиш на клавиатуре – Ctrl + Enter. Данное техническое решение позволяет оперативно устранить опечатку либо любую другую ошибку на странице онлайн-медиа, что можно считать еще одним отличием веб-СМИ от традиционных печатных средств массовой информации.

В данном случае мы можем констатировать появление постредакторского вида чтения текста, который может осуществляться как профессиональными редакторами, корректорами и журналистами, работающими в определенном онлайн-медиа, так и читателями, обладающими определенным набором знаний, позволяющим им найти и верифицировать ошибку. Данный вид чтения опосредует появление и соответствующего вида правки журналистского текста –

постпубликационной, которая позволяет совершенствовать журналистский текст уже после его обнародования. Постредакторское чтение и постпубликационная правка, на наш взгляд, в обязательном порядке должны рассматриваться в качестве составляющих современной методики редактирования онлайн-журналистских текстов.

Литература

1. Накорякова К.М. Литературное редактирование. Москва: ИКАР, 2004. 432 с.

METHODOLOGY FOR EDITING ONLINE MEDIA TEXTS

S.V. Zelenko
Academy of Education
Minsk, Republic of Belarus

The article discusses issues of improving the methodology for editing journalistic online texts. The article proposes a new type of editorial reading of online media texts. The need for post-publication editing of online media texts is analyzed and theoretically explained.

Keywords: editing, editing techniques, media text, online journalism.

УДК 070:001.12/.18

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЛЬТИМЕДИА В ВИДЕОРЕКЛАМЕ

Е.Г. Иванов
Воронежский государственный университет
г. Воронеж, Российская Федерация

Современные мультимедийные элементы представляют собой разнообразные цифровые компоненты. Они могут использоваться для создания интерактивного, визуально привлекательного и информационно насыщенного контента. К основным современным мультимедийным элементам можно отнести виртуальную реальность (VR), дополненную реальность (AR), анимацию и motion graphics, интерактивные видео, 360-градусные видео, интерактивные презентации и инфографика, аудио элементы.

Виртуальная реальность (VR) – технология, которая полностью позволяет создать искусственную цифровую среду. Пользователь может стать частью виртуального мира с помощью VR-гарнитур. Виртуальная реальность еще позволяет пользователю взаимодействовать с виртуальными объектами и средой.

Дополненная реальность (AR) - технология, которая позволяет накладывать различные цифровые элементы (графику, звук, видео) на реальный мир, чаще всего для этого используют смартфоны или специальные очки (Microsoft HoloLens). Технология позволяет взаимодействовать пользователю с

интерактивными элементами, а еще подстраивать эти элементы под изменения в реальной обстановке (освещение, местоположение и т.д.)

Дополненную реальность (VR) используют не только для развлечений, но и в сфере образования, розничной торговли и маркетинга.

Интерактивные видео включают в себя элементы взаимодействия, которые позволяют пользователям самим выбирать сюжетные линии, ответы на вопросы или даже управлять ходом видео. Чаще всего интерактивные видео можно встретить в формате фильма, где зритель выступает в качестве какого-либо героя, который сам решает свою судьбу.

360-градусные видео. Этот вид роликов записывается с помощью камер, которые могут снимать на 360 градусов вокруг них, этот прием позволяет зрителю исследовать сцены с частичным погружением. Такой формат можно совместить с VR-технологиями или воспроизвести видео на обычном экране с возможностью панорамного просмотра.

Интерактивные презентации и инфографика, включают в себя интерактивные элементы (анимация, гиперссылки, всплывающие окна и встроенные мультимедийные объекты). Чаще всего используют в бизнесе, образовании и в маркетинге (интерактивные белые книги и отчеты).

Аудио элементы. К этой группе можно отнести фоновую музыку, звуковые эффекты, подкасты и синтезированную речь. Такие элементы могут использоваться для создания атмосферы, общего настроения, акцентирования внимания или предоставления дополнительной информации.

Анимация и Motion Graphics. Анимация – это процесс создания иллюзии движения и изменения формы путём последовательного показа статичных изображений (кадров), которые незначительно отличаются друг от друга. Анимация может быть как двухмерной (2D), так и трехмерной (3D), и она широко используется в кино, телевидении, видеоиграх и веб-дизайне.

С анимацией чаще всего работают в программах с возможностью детальной проработки кадров (Adobe After Effects, Blender, Adobe Animation и т.д.). Анимация разделяется на четыре основных вида:

1. *Рисованная анимация.* Классическая анимация, в которой каждый кадр обрабатывается вручную, такой способ носит название покадровая анимация.

2. *Компьютерная анимация.* Данный вид подразумевает создание анимации с помощью компьютерных программ с вспомогательными элементами (для упрощенной работы с материалом). Компьютерная анимация подходит для работы, как с 2D, так и с 3D пространством.

3. *Стоп-моушн анимация.* Ещё один вид анимации, только в этом случае применяется последовательная фотосъемка реальных объектов с минимальным различием в кадрах, для создания эффекта движения.

4. *Кукольная анимация.* Разновидность стоп-моушн анимации, при создании которой используются куклы и модели.

Литература

1. Жук Ю.А. Информационные технологии: мультимедиа. Санкт-Петербург: Лань, 2021. 208 с.
2. Катунин Г.П. Мультимедийные технологии. 4-е изд., стер. Санкт-Петербург : Лань, 2024. 644 с. С. 355-370.
3. Шестерина А.М. Особенности культурно-просветительского и научно-популярного контента видеохостинга rutube // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 135-142.

USE OF MULTIMEDIA IN VIDEO ADVERTISING

E.G. Ivanov
Voronezh State University
Voronezh, Russian Federation

The article is devoted to the problem of using multimedia in video advertising with the help of a variety of digital components. The main multimedia elements for working with video content are considered in detail. The author analyzes why and where digital components are used to create attractive video content. The article is useful for teachers, students and video advertising creators.

Keywords: multimedia, multimedia elements, video advertising, digital, digital components, video content.

УДК 070:001.12

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АУДИТОРИИ С ДАТА-ТЕКСТОМ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ¹

Е.А. Кожемякин
Высшая школа экономики
г. Москва, Российская Федерация
Белгородский государственный университет
г. Белгород, Российская Федерация

Л.В. Иванова
Тольяттинский государственный университет
г. Тольятти, Российская Федерация

Развитие цифровых технологий оказало существенное воздействие на организацию процесса массовой коммуникации. В XXI веке под влиянием процессов датификации и цифровизации в СМИ сформировалась такое направление профессиональной деятельности как журналистика данных. В нем стал использоваться новый тип медиатекста – дата-текст.

Дата-текст – инструмент сетевой медиакommunikации, в котором цифровые,

¹ Исследование выполнено частично при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект № 23-28-00109, «Рецепция и интерпретация научного текста в интернете: мультимодальный подход», <https://rscf.ru/project/23-28-00109/>).

а также структурированные и зафиксированные в неизменной форме данные выступают не только источником и способом представления социально значимой информации, но и инструментом вовлечения аудитории в процесс генерации смыслов. Для дата-текста характерна, «интеграция цифровых, вербальных и визуальных знаков, одновременное задействование зрительных, тактильных и иногда аудиальных каналов получения информации, а также функциональная дифференциация элементов текста» [1, с. 96].

Изучение специфики зрительного восприятия аудиторией медиатекста, гетерогенного с точки зрения знаковой природы – актуальная и значимая проблема формирующегося научного знания о сфере сетевой мультимодальной коммуникации [2].

В рамках проекта «Рецепция и интерпретация научного текста в интернете: мультимодальный подход» было проведено комплексное исследование, направленное на проверку гипотезы о том, что мультимодальный дата-текст порождает новые прагматические эффекты. Комплексный характер исследования выражается в применении ряда методов изучения аудитории: видеоокулографического анализа логики визуального восприятия реципиентами экранной информации и зрительных реакций на стимулы в виде элементов дата-текста и его микросреды; методики изучения пользовательского опыта, фиксирующей факты взаимодействия читателей с цифровыми аффордансами; полуструктурированного интервью с участниками видеоокулографического и UX-исследования для получения информации о субъективных (смысловых) характеристиках восприятия конкретных структурных элементов и аффордансов типового дата-текста. В качестве испытуемых в эксперименте приняли участие обучающиеся и преподаватели Белгородского государственного национального исследовательского университета. Некоторые имели профессиональное отношение к сфере массмедиа, некоторые – нет.

Анализ скриптов прединтервью позволил охарактеризовать представления испытуемых о дата-тексте, как носителе точной и достоверной информации, гарантом верификации которой выступают цифровые знаки. Большинство сделало акцент на эффективности сочетания цифр, методики их кодирования и визуализации. Данные окулографа подтвердили задержку и возвращение взгляда к такому элементу новостного дата-текста как цифры. В комментариях испытуемые отметили, что множество цифр в текстовом абзаце, без объяснения и визуализации, затрудняет понимание смысла. В тексте повышенной сложности движение зрачков по цифровым знакам было аналогично движению по вербальным знакам, в визуальном контенте – графиках, инфографике – на цифрах взгляд испытуемых задерживался дольше, чем на других типах знаков.

Таким образом, результаты комплексного анализа позволили сделать вывод о том, что цифры внутри визуального элемента дата-текста (графика, инфографики, диаграммы, топографики) вызывают у реципиентов большее доверие, чем цифры внутри вербального текста. Личная траектория чтения испытуемых выстраивается в логике алгоритма аффордансов, имеющих у дата-

текста в цифровой технологической среде. Наибольшее количество времени было затрачено испытуемыми на гиперссылки, которые открывали оцифрованные документальные данные. Прагматические эффекты дата-текста определяются спецификой его структуры и технологическими элементами. Цифровые данные и аффордансы непосредственно влияют на процесс восприятия и извлечения смыслов.

Литература

1. Кожемякин Е. А., Иванова Л. В., Куприянова А. В. Прагматический аспект мультимодальной журналистской коммуникации: взаимодействие реципиентов с цифровым дата-текстом // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 89–121.

2. Пстыга А. Мультимодальность медиатекста в новом коммуникативном пространстве (наблюдения и замечания) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2021. Том 40. № 4. С. 442-450.

AUDIENCE INTERACTION WITH DATA-TEXT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: RESULTS OF A COMPREHENSIVE RESEARCH

*E.A. Kozhemyakin,
Higher School of Economics
Moscow, Russian Federation
Belgorod National State University
Belgorod, Russian Federation*

*L.V. Ivanova
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation*

The abstract of the report presents the results of a comprehensive study of the pragmatic effects arising from the interaction of the recipient with a typical journalistic data text, which includes semiotically heterogeneous elements and spreading in the digital environment.

Keywords: media text pragmatics, data text, data text perception.

УДК 070.1(470.345)

ОСВЕЩЕНИЕ ИНФОПОВОДА «ПАНДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА» В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ

*Е.Н. Маскаева
Научный центр социально-экономического мониторинга
г. Саранск, Российская Федерация*

К важному событию, определившему информационный фон 2020 г., относится пандемия коронавируса, которая кардинально изменила все сферы общественной жизни.

В 2020 г. в Научном центре социально-экономического мониторинга был проведен контент-анализ печатных изданий Мордовии. Эмпирическую базу исследования составили 626 статей, опубликованных в наиболее популярных газетах республики, в их печатной версии (выходящих 3 раза в неделю «Известиях Мордовии» и еженедельнике «Столица С»). В статье были использованы результаты НИР «Социологический анализ медиапредпочтений населения Республики Мордовия» (2020 г.) для выявления того, как региональная пресса «осваивает» слова «коронавирус», «пандемия».

Согласно полученным данным, в газетах существенное место при освещении новостей было отведено инфоповоду «пандемия коронавируса». Этой теме была посвящена половина всех публикаций (50,4 %), в том числе в «Столице С» – 54,1 %, в «Известиях Мордовии» – 46,9 %.

С появлением неизвестной болезни в СМИ значительное внимание стало уделяться информированию населения «о текущей ситуации и призывам к соблюдению мер профилактики в период борьбы с инфекцией» [2, с. 225]. В период первой волны распространения нового вируса региональная пресса сменила информационную повестку в сторону мониторинга эпидемиологической ситуации и информирования жителей об опасности пандемии [1].

В матрице контент-анализа газетных текстов фиксировался характер оценки ключевых слов, а также стиль изложения публикаций.

Так, наибольшее число отрицательных и нейтральных оценок встречалось в материалах, в которых упоминались анализируемые лексемы. Инфоповод «пандемия коронавируса» в негативном контексте чаще фиксировался в еженедельнике «Столица С», в нейтральном – в газете «Известия Мордовии». Следует отметить, что количество критических оценок возросло в период введения жестких ограничительных мер и затем снизилось. После объявления о снятии ряда запретов появились положительные оценки, свидетельствующие о том, что люди «научились жить» с новой болезнью и даже в этой ситуации находили преимущества.

Для публикаций исследуемой тематики в большей степени характерен стиль изложения с доминированием информативной функции («Столица С» – 88,6 %, «Известия Мордовии» – 75,8 %). Вторыми по представленности были тексты, воздействующие на эмоциональную сферу читателя (24,8 и 32,2 % соответственно): «коварный вирус не помешает голосованию!», «коронавирус нам не страшен!», «как бы ковидные блохи ни прыгали, мы победим заразу!» и др. Публикации о коронавирусе с эмоционально насыщенной лексикой (осуждение, призыв к действию, привлечение внимания к контексту, ирония, цинизм) чаще встречались в «Столице С»: «благодаря коронавирусу целые страны стали подопытными кроликами в социальных экспериментах», «надо дождаться улучшения пандемической ситуации», «ковидная дрянь», «раскосый коронавирус» и т. д. Доля материалов с использованием агрессивных речевых тактик (устрашения, нагнетания обстановки, хайпа, стёба) в газете незначительна – не превышает 10 %: «свирепствует пандемия», «COVID-19 –

выдумка, а все жертвы болезни – результат "массового неверия"», «название нужно поменять на более дурацкое, например, "месяцдомапосидимвсебудетнормальновиром"». В «Известиях Мордовии» – старейшем печатном издании республики, в основном зафиксировано применение стандартизированных («борьба с распространением коронавируса», «коронавирус – опасное заболевание»), реже экспрессивных («уборщицы наводят противовирусный марафет», «не всех погнал в родные пенаты коронавирус», «помешались уже все с этим вирусом») языковых средств.

Таким образом, инфоповод «пандемия коронавируса» стал одним из главных на страницах наиболее популярных у населения региона изданий, производящих контент на традиционном носителе. Упоминание лексем «коронавирус», «пандемия» в печатной прессе имело преимущественно негативный и нейтральный характер. Информирование – основная функция при освещении событий, связанных с новой болезнью. При этом проникновение в тексты о пандемии коронавируса экспрессивно-образных средств языка, жаргонизмов больше свойственно публикациям в «Столице С». Ориентация на книжно-письменную речь, «благодушный» фон материалов характерны для статей в «Известиях Мордовии».

Литература

1. Маскаева Е.Н. Трансформация новостной повестки в печатных изданиях Мордовии в период пандемии коронавируса // Трансформация социальной структуры современного общества: состояние, динамика, тенденции: материалы III Орловских социологических чтений. Орел, 2021. Вып. 14. С. 309–312.

2. Пакшина И.А., Маскаева Е.Н. Коммуникативные практики освещения пандемии коронавируса в традиционных и новых СМИ региона // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2021. № 3 (844). С. 214–229.

COVERAGE OF THE NEWS REASON "CORONAVIRUS PANDEMIC" IN TRADITIONAL MEDIA OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA

E.N. Maskaeva

*Scientific Center for Socio-Economic Monitoring
Saransk, Russian Federation*

The article deals with the problem of defining the rhetoric of coverage in the printed media of Mordovia of events related to COVID-19. In general, the publications revealed a negative and neutral nature of the assessments of the keywords "pandemic", "coronavirus". The use of expressive means of self-expression in newspaper texts is more typical of the weekly "Stolitsa S". The style of presentation in "Izvestia Mordovia" is generally more restrained and official.

Keywords: pandemic, coronavirus, republican newspapers, style of presentation, news item.

ОСОБЕННОСТИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ЖУРНАЛА «НАЦИЯ»

А.В. Муха, Е.Г. Бузун

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Актуальность данной темы обусловлена тем, что современные СМИ стремятся удовлетворить информационные потребности широкого круга людей, в чем могут помочь специальные проекты. Журнал «Нация» и его специальные проекты являются ярким примером привлечения внимания читателей.

Специальные проекты средств массовой информации – это совокупность произведений различных жанров и мероприятий, приобщенных к одной тематике, проектирующих или регулирующих конкретную проблему, оказывающих влияние на целевую аудиторию для осуществления запроектированной задачи.

В свою очередь спецпроекты можно разделить на информационные и тематические [1, с. 57]. Информационные специальные проекты, материалы которого будут пользоваться спросом в конкретный период времени, разрабатывают такие издания, как «ТАСС» и «РИА Новости». Тематические проекты не имеют привязки к временному промежутку, такие программы разрабатываются для раскрытия определенной темы. Такие издания, как газета «Известия» и журнал «Нация» занимаются реализацией тематических спецпроектов.

На примере журнала «Нация» рассмотрим, как проявляется российская идентичность в специальных проектах издания, которое входит в международный издательский дом «ЕвроМедиа». Таким образом, в процессе анализа были рассмотрены специальные проекты журналы в период с 2021 по 2023 гг., а именно публикации в социальных сетях и на официальном сайте издательского дома. Журнал позиционирует себя, как СМИ, которое пишет о ценностях современной России: сильных людях и уникальных местах [2].

Специальные проекты журнала «Нация» включают в себя очерки, мультимедийные интервью, книги и циклы подкастов. Издание реализует три масштабных проекта, которые выходят под названиями «Гражданин Ростова-на-Дону», «Гражданин Таганрога» и «Из России с любовью».

Проект «Гражданин Ростова-на-Дону» стартовал в 2021 году. В нем собраны 30 историй жителей Ростова-на-Дону, которым удалось прославить город как в пределах Российской Федерации, так и за рубежом. Цель мультимедийного проекта – осветить широко известные во всем мире имена ростовчан, которыми гордится страна. В сентябре 2023 года вышел похожий проект под названием «Гражданин Таганрога», который также рассказывает о 25 известных людях Таганрога. «Гражданин Таганрога» выступает в качестве своеобразного продолжения проекта «Гражданин Ростова-на-Дону» [2].

Спецпроект «Из России с любовью», получивший начало в 2022 году, повествует об историях иностранцев, которые переехали жить в Россию, завели семью, открыли свой бизнес. Главной задачей проекта является популяризация российской идентичности и культурных ценностей в условиях санкционного давления [2].

Специальные проекты сегодня пользуются популярностью и крупные организации готовы поддерживать креативные идеи средств массовой информации. Например, банк «Центр-инвест» и некоммерческая организация «Президентский фонд культурных инициатив» активно содействуют реализации разработок издательского дома «ЕвроМедиа». Приоритетными задачами проектов является укрепление духовно-нравственных ценностей общества и понимание собственной национальной идентичности. Редакция журнала «Нация» стремится повысить патриотический дух населения, что особенно актуально в современном мире.

Литература

1. Прохорова Н.В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве // Знак: Проблемное поле образования. 2014. № 2 (14). С. 64-52.
2. Журнал Нация: сетевое издание. URL: <https://nationmagazine.ru/> (дата обращения 21.10.2024).

FEATURES OF SPECIAL PROJECTS OF THE NATION MAGAZINE

*A. V. Mukha, E. G. Buzun
Rostov State University of Economics
Rostov-on-Don, Russian Federation,*

The article discusses special projects of the Nation magazine that demonstrate Russian cultural identity through the prism of people's stories. The introduction defines the concept of "special projects". The following describes the classification of special projects with examples of their implementation by the media. After that, the projects that the Nation magazine deals with are considered. In conclusion, it is concluded that the popularity of special projects in the media and the interest of private and public organizations in them.

Keywords: special projects, Nation, magazine, podcast.

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ АРКАИМА В СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИАПРОЕКТАХ²

И.В. Топчий

*Челябинский государственный университет
г. Челябинск, Российская Федерация*

Аркаим – это археологический памятник бронзового века, расположенный на территории Челябинской области. Если верить «Археологической карте России», созданной Институтом археологии РАН (<https://home.archaeolog.ru/oanmap> (дата обращения: 20.10.2024)), на территории каждого региона Российской Федерации есть свои значимые археологические памятники. На территории Самарской области, например, это «Жигулевский археологический комплекс». На территории Ставропольского края – «Татарское городище» и т. д.

Н. Г. Федотова определяет символический капитал территории как «совокупность значимых элементов (смыслов) территориальной среды, которые обеспечивают локальному месту узнавание, известность, престиж, доверие» [3, с. 141].

С. И. Симакова определяет формирование символического капитала Аркаима как совокупность шести факторов: известная личность, природные объекты и особенности географии, статусы и бренды территории, символика территории и памятные места, визуальные компоненты территориального пространства, уникальные события культуры и истории [2, с. 112].

В монографии «Археология и общество: феномен Аркаима в публичной сфере Челябинской области» нами был изучен образ Аркаима в СМИ [1]. В главе «Визуальный компонент материалов СМИ об Аркаиме» проанализирован визуальный контент материалов об Аркаиме в СМИ. В результате мы пришли к выводу, что журналисты и издания, публикующие материалы данного тематического сегмента предпочитают не уделять много времени подготовке специализированного контента – инфографического и фотографического, а используют фотографии из архива редакций или сделанные другими изданиями.

Нами было проанализировано 1 152 материала в СМИ, с упоминанием слова «Аркаим». Всего восемь из них были спецпроектами, в том числе, семь – это чисто фотографические проекты. Кроме фото в них присутствовали карты. Но не более. Единственным найденным мультимедийным проектом был лонгрид от издания «Комсомольская правда Челябинск» под названием «Аркаим: семь

² Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области) № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098>, проект «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

правдивых легенд о Стране городов» (<https://www.kp.ru/best/chel/drevnij-gorod-arkaim/>) (дата обращения: 20.10.2024)). Реализован он был на платформе Tilda и содержал такие мультимедийные элементы как галерея фотографий, анимированная обложка, интерактивное фото, раскрывающийся список.

Недостаточное внимание СМИ к интересному представлению информации привели к тому, что люди предпочитают получать информацию о месте из других источников. На вопрос «Откуда вы получили информацию об Аркаиме» лишь 30 человек (6,8 %) из 443 опрошенных ответили, что получили информацию из печатных источников и телевизионных сюжетов (по данным опроса посетителей Челябинского государственного историко-археологического музея-заповедника «Аркаим» в 2023 г.).

В рамках экзаменационного проектного задания по дисциплинам «Программирование», «Современные технологии поиска и обработки информации», «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях» были даны задания студентам первого курса направления «Реклама и связи с общественностью» подготовить мультимедийный проект на тему Аркаима.

Студентами были подготовлены два проекта – «Легенды об Аркаиме» и «Тайны Аркаима» (<https://edu.jourcsu.ru/legendiarkaima>, <https://edu.jourcsu.ru/arcaimhistory>) (дата обращения: 20.10.2024)). Оба выполнены на конструкторе сайтов Tilda. И стали еще одним способом формирования символического капитала Аркаима, т. к. содержат информацию о географических особенностях места (критерий 2), известных личностях, связанных с археологическим памятником – упоминаются Г. Б. Зданович, Тамара и Павел Глоба (критерий 1), визуальных образах, например устройство городища (критерий 5), представлена информация о проводимых фестивалях (критерий 6), символика территории и история (критерии 3 и 4).

Литература

1. Археология и общество: феномен Аркаима в публичной сфере Челябинской области / М. В. Загидуллина, Е. В. Куприянова, Л. Б. Зубанова [и др.]. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2024. 142 с.
2. Симакова С. И. Аркаим как элемент символического капитала Челябинской области // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4(50). С. 112–118.
3. Федотова Н. Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. С. 141–155.

SYMBOLIC CAPITAL OF ARKAIM IN STUDENT MEDIA PROJECTS³

I.V. Topchii
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russian Federation

The study provides an analysis of student media projects on the topic of the archaeological site «Arkaim». Using the example of these longreads, the authors of the work show that such projects can also become a way of forming the symbolic capital of the territory.

Keywords: symbolic capital, archaeological monument, special project, student media project, popularization of archaeology

УДК: 82-96

ИЛЛЮСТРИРОВАНИЕ НАУЧНОГО ТЕКСТА В ИНТЕРНЕТЕ⁴

Я.И. Тяжлов
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
г. Москва, Российская Федерация
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, Российская Федерация

Мы предположили, что мультимедийная цифровая среда, в которой развивается современная наука, способна подталкивать исследователей к использованию большего количества иллюстраций, чем ранее. Для подтверждения этой гипотезы мы сравнили количественные характеристики иллюстративного материала в научных журналах 2023 года и в первых номерах 2016 года этих же журналов (тематика журналов – «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации»). Чтобы оценить степень внимания редакций к иллюстративному материалу, определить уровень редакционных стандартов в этой области, мы проанализировали руководства для авторов, размещенные на сайтах соответствующих журналов.

Чаще всего иллюстративный материал в стайлгайдах разделяется на таблицы и рисунки. В качестве отдельного кластера рисунков выделяются диаграммы. Четверть стайлгайдов не содержит правил оформления иллюстративного материала (6 из 20), 14 стайлгайдов содержат правила оформления таблиц, в 13 присутствуют правила оформления рисунков. Только 6 редакции формулируют требования к качеству иллюстраций. Иногда эти требования выражаются или сопровождаются прилагательными: «хорошее», «пригодное», «высокое», «надлежащее». Четыре журнала претендуют на

³ The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (in cooperation with the authorities of the Chelyabinsk region) № 23-18-20098, <https://rscf.ru/en/project/23-18-20098/>, project «Materialized identity: construction of memory in a socio-economic perspective (on the example of the archaeological site Arkaim)»

⁴ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00109, проект «Рецепция и интерпретация научного текста в интернете: мультимодальный подход».

качество изображений не ниже 300 dpi. Ограничения по количеству иллюстративного материала зафиксированы в стайлгайдах двух журналов.

Иллюстрации (таблицы, диаграммы, изображения) сопровождают 29 % (76) публикаций 2023 года. В 2016 году иллюстрации сопровождали 15 % (47) публикаций. Эти данные говорят о том, что авторы стали в два раза чаще использовать иллюстрации, а журналы более охотно принимать иллюстрированные рукописи.

В 2023 году авторы публикаций наиболее часто прибегают к использованию таблиц, 21 % (55) публикаций от общего количества снабжены таблицами. В два раза реже в научных статьях встречаются диаграммы (10 % – 25) и изображения (11 % – 29). При этом доля изображений в общем количестве иллюстраций (452) заметно больше (54% – 244), чем доли таблиц (30 % – 135) и диаграмм (16 % – 73).

В 2016 году 7 % (21) публикаций от общего количества были снабжены таблицами; 7 % (22) – изображениями. В два раза реже в научных статьях встречаются диаграммы (4 % – 12). Доля изображений в общем количестве иллюстраций (198) заметно больше (46% – 91), чем доли таблиц (31 % – 62) и диаграмм (23 % – 45).

Можно заметить, что в 2016 году таблицы и изображения размещались в публикациях одинаково редко – только 7 % публикаций снабжены таблицами и столько же изображениями. В публикациях 2023 года таблицы встречаются в два раза чаще, чем изображения или диаграммы. На наш взгляд, это может объясняться повышением лояльности авторов и редакторов к иллюстрациям в научных публикациях. Но на фоне этой тенденции таблицы остаются наиболее репрезентативным способом иллюстрирования результатов исследований, ориентированных на лингвистический анализ, а демонстрация количественных данных при помощи таблиц требует меньше компетенций, чем создание диаграмм.

Помимо этого, в процессе анализа данных мы обнаружили любопытную закономерность. Современные авторы довольно редко прибегают к использованию изображений, но если используют, то часто в большом количестве. 45 % современных публикаций, в которых встречаются изображения, снабжены более чем пятью изображениями. Трижды нам встретились публикации с более чем 20 изображениями. Обычно к внедрению в текст изображений авторов подталкивает проблематика исследования, например, *«визуальный облик города»*, *«визуальная журналистика»*, *«журнальная иллюстрация»*.

Предварительные данные, полученные в ходе количественного исследования, позволяют говорить о повышении лояльности авторов и редакторов к иллюстрациям в научных публикациях избранной проблематики. Процент публикаций, снабженных иллюстрациями, с 2016 года вырос в два раза, но в четверти руководств для авторов мы не обнаружили каких-либо требований к оформлению иллюстративного материала. Это может говорить о том, что

иллюстративный материал все еще не воспринимается авторами и редакторами как полноправная часть научного текста.

Литература

1. Меренков А.В., Дронишинец Н.П. Взаимодействие с общественностью как условие развития ядерной энергетики // Социодинамика. 2022. №12. С. 32-39.
2. Якова Т.С., Цзыцы Л., Юйсин Л., Юдань Ц, Жуи Я. Международные отношения в освещении зарубежных СМИ: медиагеографические исследования (на примере альянса AUKUS) // Меди@льманах. 2022. №2 (109). С. 100-109.

ILLUSTRATION OF SCIENTIFIC TEXT ON THE INTERNET

Y.I. Tyazhlov

*A.N. Kosygin Russian State University
Moscow, Russian Federation;
Belgorod State National Research University
Belgorod, Russian Federation.*

The article analyzes illustrative material in recent issues of the most cited scientific journals in the field of mass communications. The authors were interested in how often modern researchers resort to the use of illustrations, what type of illustrations are found more often in scientific articles, and what type of illustrations dominate quantitatively.

Keywords: illustration, tables, drawings, diagrams, images, scientific text, Internet.

УДК 070:001.12

МЕДИАТЕКСТЫ О КВАНТОВЫХ НАНОИССЛЕДОВАНИЯХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ) И «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ))

О.В. Фарберович

*Донской государственный технический университет
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

Возможности дигитализации внесли изменения в способы продвижения научной журналистикой достижений ученых: интерактивность, мобильность, мультимедиа, лаконичность, наличие подвижных ссылок или гиперссылок на оригинальные научные публикации, возможность читателю проявить себя, оставив отклик или оценку. Процесс чтения заменен на процесс быстрого визуального восприятия. «По сравнению с печатным текстом, интернет-текст имеет практически неограниченный потенциал визуализации» [1, с. 458].

Рассмотрена форма бытования материалов зарубежных научно-популярных журналов «Технион» (Израиль) и «Макс Планк Форшунг» (Германия) с 2013 по

2017 гг., дискурс которых посвящен теме квантовых нанотехнологий, среди широкой аудитории посредством цифрового формата.

Печатный журнал «Макс Планк Форшунг» имеет две версии: emagazine (более компактную) и komplettes PDF, которые ориентированы на научное сообщество и массовую продвинутую аудиторию, предпочитающих удобство цифровых технологий. «Технион» с 2013 года перешел полностью на электронный формат, а бумажный доступен только в День открытых дверей.

Электронная версия обоих изданий позволяет редакции отследить по количеству просмотров и скачиваний, какой аспект темы изучения квантовых нанотехнологий вызывает наибольший интерес аудитории. Спектр тематического освещения различен: как появляются новые материалы и лекарства, как квантовые технологии на стыке наук меняют жизнь людей, как проходят экспериментальные разработки и новаторская деятельность наночеловека. Инфографика, аудио- и видеоматериалы, цветное оформление, элементы, привлекающие внимание читателя – выигрышно расширяют возможности медиатекстов.

Цифровые технологии помогают популяризации и продвижению квантовых наноисследований, превращая электронную платформу научно-популярных журналов в дискуссионную площадку об ответственности за развитие и использование нанотехнологий, а также об определении уровня достижений и возникающих научных проблем в этом поле исследований. «Международная кооперация может привести к большей целенаправленности исследований нанотехнологий и более быстрому преодолению пробелов в знаниях. В конечном счете, совместные усилия могут быть направлены таким образом, что будут способствовать повышению качества жизни во всех частях мира» [2, с. 113].

Литература

1. Автономова О.А. Перспективы продвижения российских нанопродуктов на внешнем рынке // Вестник РГЭУ РИНХ. 2012. № 40. С. 109-116.
2. Белоедова А.В., Тяжлов Я.И. Научный текст в интернете: коммуникационно-типологические характеристики // Медиалингвистика. 2023. № 4. С. 450-477.

MEDIATEXTS ABOUT QUANTUM NANOSCALE RESEARCH IN A DIGITAL ENVIRONMENT (ON THE EXAMPLE OF MAGAZINES «TECHNION» (ISRAEL) AND «MAX PLANCK FORSCHUNG» (GERMANY))

*O.V. Farberovich
Don State Technical University
Rostov-on Don, Russian Federation*

The data source for the analysis of studies were the materials about quantum nanotechnology at the magazines “Technion” (Israel) and “Max Planck Forschung” (Germany). The study revealed that digital opportunities are an actual way to promote the product of scientific activity of nanoscientists.

Keywords: magazines “Technion” (Israel) and “Max Planck Forschung” (Germany), electronic version, multimedia, digital reality, quantum nanotechnology.

ФОРМАТНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ В НОВОСТНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАЗАНИ

Р.А. Фарукишин

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Российская Федерация*

Визуализация данных и инфографика в интернет-СМИ продолжает притягивать внимание исследователей, т.к. сложной информации, требующей популярной адаптации, становится больше, а технологии приведения данных в удобоваримый визуальный формат становятся доступнее [2, с. 74]. Прежде сложный в производстве, данный тип визуального контента стал появляться в оперативных материалах, репортажах, заметках и публикациях в социальных медиа. С точки зрения практики, это позволяет расширить информационную ёмкость малых текстов, а также внести форматное разнообразие в региональные и районные СМИ [1, с. 694].

Цель настоящего исследования – выявить определяющие черты использования инфографики в новостных интернет-СМИ города Казань с форматно-тематической позиции.

Эмпирической базой послужил 601 материал Интернет-изданий и Интернет-версий СМИ РТ «Kazanfirst», «Реальное время», «Республика Татарстан» и «Бизнес Online», опубликованных за период с 1.01.2021 по 30.06.2024. В исследовании были применены методы контент-анализа, сравнительно-сопоставительного анализа, функционального анализа.

Выявлены черты зависимости типа визуализации данных от жанра медиатекста, но не от тематики: в оперативном жанре заметки, преимущественно, использовались карты, таблицы и списки. Замеченная зависимость подтверждается обратным случаем «Реального времени», в котором следующими по распространённости жанрами за статьёй, содержащими визуализацию данных, оказались обзор и обозрение, а не заметка: в данном издании карта не входит в число популярных типов, её место занимают столбчатые и линейчатые диаграммы. В случае «Бизнес Online» среди жанров, содержащих инфографику, за статьёй по распространённости идёт интервью, чему соответствует сильная представленность карточек (краткие тезисы и досье).

Прямой зависимости использования заимствованной инфографики от жанра не выявлено. При том, что и в «Kazanfirst», и в «Бизнес Online» создаётся оригинальная инфографика, в случае первого издания заимствованной насчитано почти в два раза больше, чем оригинальной (186 к 94), тогда как во втором оригинальной инфографики обнаружилось кратно больше, чем заимствованной. Один из распространённых форматов заимствованной инфографики. В упомянутом издании данный формат представлен в

приблизительной пропорции 45% (83 из 186 материалов с заимствованной инфографикой). Данный формат не обозначается как инфографика, однако содержит её основные признаки: визуализация данных, поясняющие тезисы, легенда. Необходимо подчеркнуть институциональные особенности использования слайдов презентаций как инфографических элементов: данные материалы, не будучи созданными в самой редакции, зачастую предназначены для специальной аудитории и предполагают пояснения от спикера. При переносе их в текст СМИ происходит фактическая смена контекста, что может привести к ошибочной интерпретации графических элементов по причине, например, некорректного сопоставления категорий (Пример: [3]).

Таким образом, разнообразие типов визуализации данных в казанских интернет-СМИ больше отвечает жанровой дифференциации медиатекстов, чем тематике. При наличии признаков самостоятельного производства инфографики, в т.ч. для новостных жанров, заимствованные материалы играют важную роль в рассмотренных СМИ. Слайд презентации как распространённая форма заимствованной графики снабжает медиатексты элементами мультимедиа, однако их использование чревато риском потери или искажения смысла при реконтекстуализации.

Литература

1. Ершова К.А. Анализ способов подачи информации в муниципальных и региональных средствах массовой информации // Вестник науки. 2023. Т. 3. №. 6 (63). С. 693-697.
2. Муха А.В., Иванова А.Е. Инфографика в медиа: особенности создания и тенденции развития // МедиаВектор. 2023. №. 8. С. 67-75.
3. «Сейчас проблема не тотальная, как это было в 2007 году»: в Казани завершается долгосрочная программа капремонта // Kazanfirst : ежедн. интернет-изд. 2022. 17 окт. URL: <https://kazanfirst.ru/articles/595886?ysclid=m2xbz7ufdf43901031> (дата обращения: 30.10.2024)

FORMAT-THEMATIC PECULIARITIES OF DATA VISUALIZATION IN INTERNET NEWS MEDIA OF KAZAN

*R.A. Farukshin
Kazan Federal University
Kazan, Russian Federation*

This article attempts to determine the peculiarities of data visualization in online news media in Kazan in terms of format and thematic dependence. The methods of content analysis, comparative analysis and functional analysis were used. The interdependence between the text format and the type of visualization were noticed and described.

Keywords: online news media, data visualization, infographics, formats, local media outlets.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ: ЛОГИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В.В. Хорольский

Воронежский государственный университет

г. Воронеж, Российская Федерация

Интерпретация аксиологических параметров масс-медийных текстов актуальна в связи с изучением возрастающей амбивалентности и неоднозначной роли массовых коммуникаций в социуме. Важность темы связана с бытованием и функционированием категории «медийность», с практикой анализа и оценивания чужого слова. Медийность (медийный модуль культуры), отражая тренды информационного общества, расширила границы своего влияния, что породило новые интерпретационные стратегии в науке о СМИ. Обилие оценочных суждений и субъективных мнений в структуре медийного текста (МТ) и в текстах, посвященных изучению МТ, не удивляет: это закономерность науки о массмедиа, что диктует необходимость опоры на логику продукции и репродукции сообщений в СМИ. Логико-семантический подход к заявленной проблеме, основанный на значении высказывания, на роли смысловых, контекстуальных и подтекстовых, приращений, на наш взгляд, объясняет необходимость уточнять и регулярно переоценивать исторические контексты существования, противоречивого функционирования МТ, заново эксплицировать и переоценивать закономерности социального общения коммуникаторов. Различия в понимании медийного сообщения и в создании единого, непротиворечивого смысла МТ уже неплохо изучены, но условия успешного диалога автора и реципиента остаются загадкой: споры и конфликты последних лет доказали это [1, с. 130-132]. Картина мира и смысл МТ эпохи Интернета релятивизируются гораздо динамичнее, чем раньше, что часто порождает сомнение в истинности и познавательной ценности медийных дискурсов (МД).

Аксиологические параметры МТ обусловлены системой традиционных конвенций, ставящих во главе ценностной пирамиды идею Блага (триада Добро, Истина и Красота). Для философов главной ценностью является сама «жизнь» (жизненный мир), предполагающая семы «здоровье», «счастье», «любовь», «свобода», «семья», мирное небо над головой и т.п., но на практике мы часто видим «антиценности» («зло», «насилие», «страдание», «болезни», «смерть», «ложь» и т.п.). Не стали редкостью конфликты интересов и манипулятивно-инструментальные подходы к МТ. Логико-семантический подход к системе ценностей журналистики призван уточнить методологические параметры дедуктивно-аксиоматического анализа ценностной шкалы работников масс-коммуникативной сферы, с тем, чтобы конкретизировать и оценить робастность наших споров о миссии и идеалах профессии «журналист» в связи с её кризисом.

Для работников массмедиа и всей коммуникационной сферы принципиальны понятия свободы слова и мнения, адекватности и научности воссоздаваемой в СМИ картины мира, защита демократии и плюрализма позиций авторов, разумность цензуры, не превращающей журналистов в иноагентов [2]. Система ценностей рассматриваемой производственной сферы синергетична, эмерджентна; МТ, будучи фрактальным (самоподобным и «аутопозным») (самовоспроизводящимся) объектом и феноменом, не только отражают, но и создают события и мнения, конструируют реальность и особый язык её описания, язык культурософского диалога коммуникатора и реципиента. В этом диалоге неслиянных сознаний оценка происходящего служит несущей конструкцией, а «событийность» выступает в качестве детерминирующего зонтичного термина. Не может быть в жизни полностью идентичных событий, но их похожесть очевидна, что позволяет их систематизировать, выделять чрезвычайно важные, актуальные, банальные, фейковые и прочие. Сенсационные медийные события привлекают журналистов в первую очередь, но основная масса медийного дискурса далека от исторической значимости, она мифологична, тривиальна и гедонистична по цели и духу. В последние годы новый вызов журналистике бросила пропагандистская деятельность в сфере СМИ, что деформирует идеалы журнализма. Медийные нарративы должны быть научно фундированы, они по природе своей фактуальны, «нефикциональны» и не должны быть ангажированными. Проблема декодирования смысла МТ с позиций аксиологии имеет большое значение для развития теории СМИ.

Литература

1. Пастухов А.Г. Содержательный анализ медиатекста: новое в определении метода// Вестник Воронежского государственного университета. Воронеж. 2014. №3. С.130-133.
2. Хорольский В.В. Зарубежная публицистика в эпоху Постмодерна. Проблемы анализа медийных дискурсов. Воронеж. Изд-во ВГУ, 2019. 112 с.

INTERPRETATION OF AXIOLOGICAL PARAMETERS OF MEDIA TEXTS: LOGICAL AND SEMANTIC APPROACH

*V.V. Khorolsky
Voronezh State University
Voronezh, Russian Federation*

The interpretation of the axiological parameters of mass media texts is relevant in connection with the study of the increasing ambivalence and the ambiguous role of mass communications in society. The logical-semantic approach to the stated problem, like other hermeneutical procedures, explains the need to clarify and re-evaluate the contexts of the existence of MT, the patterns of social communication of communicators. For media workers and the entire communication sphere, the concepts of freedom of speech and opinion, the adequacy and scientific nature of the worldview recreated in the media, the protection of democracy and pluralism are fundamental.

Keywords: media, logical-semantic approach, analysis of media texts, axiological parameters, journalism.

ОСОБЕННОСТИ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Н.В. Хохлова, А.С. Морозова

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева
г. Саранск, Российская Федерация*

Несмотря на сходстве подходов и методов написания дата-журналистских материалов, мы можем с уверенностью сказать, что региональная дата-журналистика и дата-журналистика в федеральных российских СМИ различается. Различия могут заключаться и в охвате территории и масштабе информационного покрытия, масштабе охватываемых проблем и событий, большем бюджете и больших возможностях для освещения таких событий.

В рамках нашего исследования мы решили изучить контент и журналистские материалы региональных изданий Поволжья, взяв за основу три национальных республики – Мордовию, Татарстан и Чувашию. Таким образом, мы не только увидим общие и различные паттерны построения и написания материалов в региональных изданиях Поволжья, но и проследим характеристики медиа в субъектах с особенностями их конституционно-правового статуса и народа, проживающего на этих территориях.

Кроме того, мы сузили выборку до трех изданий каждой республики, которые обладают определенными сходствами в редакционной политике, чтобы сравнение было релевантным. Были выбраны издания, преимущественно ориентирующиеся на городскую повестку так называемого «стиля жизни».

В большинстве своем в каждом подобном издании есть рубрики, посвященные афише (занятия на выходные, на неделю), интервью с людьми, меняющими город (рестораторами, урбанистами, художниками, музыкантами и т.п.), гастрономические обзоры (открытие новых ресторанов, дегустация блюд и местных продуктов), научно-популярные материалы об историческом наследии города (архитектура, городское пространство) и другие.

Из татарстанских изданий мы выбрали интернет-издание «Инде», которое рассказывает читателям об изменениях, происходящих в городах Республики Татарстан, о людях, которые формируют городскую среду, о городских сообществах, современном искусстве, трансформации национального наследия.

На примере издания «Городские рейтинги», можно подробно рассмотреть примеры и формы публикаций дата-журналистских материалов, специфичных для Республики Мордовия.

На сайте обозначены следующие разделы: «Новости», «Город», «Люди», «Деньги», «Места», «События», «Интересы», и «Подробности». Свою редакционную политику издание формулирует следующим образом - «Новости Чебоксар, репортажи, афиша, обзоры о местах, истории о людях».

Несмотря на сходстве подходов и методов написания дата-журналистских материалов, мы можем с уверенностью сказать, что региональная дата-журналистика и дата-журналистика в федеральных российских СМИ различается. Различия могут заключаться и в охвате территории и масштабе информационного покрытия, масштабе охватываемых проблем и событий, большем бюджете и больших возможностях для освещения таких событий. Несмотря на это, можно говорить о сходствах, различиях и общих паттернах внутри региональной дата-журналистики.

В региональной дата-журналистике можно выделить как слабые, так и сильные стороны, но не стоит недооценивать ее роль в развитии направления в регионе. Сегодня дата-журналистика – это не только актуальный, но и важный инструмент работы журналиста, благодаря которому можно рассказывать о важных событиях или явлениях.

Литература

1. Интернет-издание «Городские рейтинги» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cityratings.ru/> (дата обращения: 28.04.2022).
2. Интернет-издание «Инде. Казань» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://inde.io/> (дата обращения: 28.05.2023).
3. Интернет-издание «Мой город. Онлайн» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moygorod.online/> (дата обращения: 28.04.2023).

FEATURES OF DATA JOURNALISM IN REGIONAL INTERNET MEDIA

N.V. Khokhlova, A.S. Morozova
Mordovian State University
Saransk, Russian Federation

In this article, the authors examine the specifics of using a data journalism tool in materials from regional Internet publications in Russia. The content of each publication is examined, common patterns, similarities and differences are identified. Particular attention is paid to the formats for using data in text articles.

Keywords: journalism, data journalism, online publications, media, open data.

УДК 070:001.12/.18

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОПЕРАТОРСКОЙ РАБОТЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ И ФЕДЕРАЛЬНОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ

Д.А. Шмарин
Воронежский государственный университет
г. Воронеж, Российская Федерация

В условиях стремительного развития цифровых технологий и изменений в медиапотреблении качество контента становится одной из ключевых задач для

телевещательных компаний. Современные зрители предъявляют высокие требования не только к информативной части, но и к визуальной составляющей, что накладывает значительную ответственность на операторов, создающих качественный, динамичный и визуально привлекательный контент. Как подчеркивает Иванов И.В. «качественная операторская работа невозможна без глубокой технической подготовки и умения работать с аудиторией» [1, с. 45]. Мы проанализируем, как региональные и федеральные телеканалы справляются с этой задачей, используя доступные им ресурсы и новейшие технологии.

Рассмотрим программы двух телеканалов – регионального «ТВ Губерния» и федерального ВГТРК. Оба телеканала применяют высококачественное оборудование, однако их подход к использованию технологий и творческим решениям различается в зависимости от бюджетов и масштабов вещания. Телеканал «ТВ Губерния», находящийся на балансе Воронежской области и ограниченный в финансовых ресурсах, вынужден искать инновационные пути для повышения качества съемок, используя креативные подходы и модернизацию имеющихся технических средств. Например, использование стедикамов, дронов и программ для постобработки, таких как Adobe Premiere Pro и DaVinci Resolve, позволяет «ТВ Губерния» поддерживать высокий уровень визуального контента, несмотря на ограниченные ресурсы. Одним из ярких примеров является проект «Один день в губернии», где активно применялись дроны и креативные ракурсы, что позволило создать уникальные кадры региональной жизни.

Операторы канала активно применяют творческие методы работы с композицией кадра и освещением, что позволяет выделять их репортажи на фоне конкурентов. В частности, они часто используют нестандартные углы съемки и игру светом, тенями, что придает репортажам оригинальный и креативный характер. Смирнов П.С. отмечает, что ««эксперименты с освещением и ракурсом способны значительно усилить эмоциональный эффект от репортажа» [2, с. 27].

С другой стороны, ВГТРК обладает значительными финансовыми и техническими ресурсами, что позволяет интегрировать самые современные технологии, такие как дополненная (AR) и виртуальная реальность (VR), для создания сложных интерактивных репортажей. Это предоставляет операторам больше возможностей для создания уникальных кадров и погружения зрителя в происходящее. Однако, внедрение таких технологий требует значительных затрат на обучение персонала и техническое обслуживание, что может замедлять процесс модернизации. Тем не менее, федеральный канал имеет явные преимущества в создании высококачественного контента, соответствующего мировым стандартам телевидения.

Кроме того, отличаются подходы к построению композиции кадра, освещению и использованию спецэффектов. «ТВ Губерния» делает ставку на экспериментальные методы, такие как нестандартные углы съемки и акцент на динамическое освещение, что придает их репортажам более оригинальный вид. В то же время ВГТРК придерживается традиционных методов, ориентируясь на стабильность и предсказуемость в кадре, что способствует созданию

профессионального и строго структурированного контента. Как отмечает Кузнецова А.А. «высокие требования к стандартам качества кадра делают федеральные каналы ориентированными на устойчивость и предсказуемость в операторской работе» [3, с. 60].

Сравнительный анализ технологий операторской работы на примере телеканалов «ТВ Губерния» и ВГТРК демонстрирует, что инновации и творческие подходы могут компенсировать разницу в ресурсах. В то время как региональные телеканалы, такие как «ТВ Губерния», вынуждены искать нестандартные пути для создания качественного контента, федеральные каналы, такие как «ВГТРК», имеют возможность интегрировать самые современные технологии и внедрять инновационные форматы, что даёт им значительное конкурентное преимущество. Внедрение новых технологий, таких как дроны, AR и VR, а также повышение квалификации операторов через тренинги и образовательные программы являются ключевыми факторами для повышения качества телевизионного контента и улучшения взаимодействия с аудиторией.

Литература

1. Иванов И.В. Технологии телеоператорской работы. Москва: Медиа Мир, 2019. С. 45
2. Кузнецова А.А. Влияние новых технологий на качество телеоператорской работы // Телевидение и кино. 2020. №3. С.60
3. Смирнов П.С. Операторы телевидения и современные технологии. Санкт-Петербург: Питер, 2021. С. 27

DIGITAL TECHNOLOGIES IN OPERATOR WORK ON REGIONAL AND FEDERAL TV CHANNEL

*D.A. Shmarin
Voronezh State University
Voronezh, Russian Federation*

The article deals with the problem of optimizing broadcast quality on regional and federal television channels, focusing on technological limitations and creative solutions in operator work.

Keywords: broadcasting, television technology, regional media, federal media, operator work, digital innovation, content quality, creative solutions.

Научное издание

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Сборник тезисов I Национальной междисциплинарной
научно-практической конференции
(г. Тольятти, Тольяттинский государственный университет,
28–29 ноября 2024 года)

Электронное издание



Издание разработано
с помощью программного обеспечения
Microsoft Office Word, Adobe Acrobat Pro

Тезисы печатаются в авторской редакции

Издательство «Спутник +»
109428, Москва, Рязанский проспект, д. 8А, стр. 1
Тел.: (495) 730-47-74, 778-45-60 (с 9.00 до 18.00)
Подписано к использованию 03.02.2025.
Объем издания 1,57 Мб. Комплектация 1 CD.
Тираж 10 CD. Заказ 23.