

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Международный межвузовский научно-исследовательский проект
«Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации.
Интернет-маркетинг»

Ч60
М422

**МЕДИАКОММУНИКАЦИИ
И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ**

Монография

Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2020

УДК 004.738.5

ББК Ч600.0

M422

Серия основана

Институтом медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ в 2020 году

Одобрено советом Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ

Рецензенты:

Ерофеева Ирина Викторовна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета

Ершов Юрий Михайлович, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, заместитель директора филиала Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе

Авторский коллектив:

Алгави, Л.О. (1.1), Д.А.-Н. Аль-Ханаки (1.1), Бредихин С.С. (2.3), Булаева М.Н. (5.1), Вековцева Т.А. (3.4), Волкова И.И. (1.2), Грушевская В.Ю. (2.4), Зайкова О.Н. (3.1), Ильченко С.Н. (2.1), Исмаилов А.Ю. (5.4), Кадырова Ш.Н. (4.2), Керстен Й. (2.2), Красавина А.В. (2.2), Лазутова Н.М. (1.2), Лободенко Л.К. (введение, 3.1, заключение), Лычагина И.Н. (4.1), Марфицына А.Р. (5.3), Нельсон М.Р. (3.3), Руденкин Д.В. (2.4), Савчук Г.А. (2.4), Салганова Е.И. (2.3), Семьян Т.Ф. (5.2), Смышляев Е.А. (5.2), Уразова С.Л. (1.3), Федорова Е.В. (5.2), Череднякова А.Б. (4.3), Шабалина О.И. (3.3), Шестеркина Л.П. (введение, 1.3, заключение), Щетинина Е.В. (2.3), Щепилова Г.Г. (3.2), Харитонова О.Ю. (5.1), Хейрман В. (2.2).

М422 Медиакommunikации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 432 с. – (Сер. «Цифровая цивилизация. Медиакommunikации. Интернет-маркетинг». – Вып. 2).

Коллективная монография подготовлена в рамках международного межвузовского научно-исследовательского проекта «Цифровая цивилизация. Медиакommunikации. Интернет-маркетинг» и посвящена медиакommunikациям и интернет-маркетингу в условиях цифровой цивилизации.

В монографии выявляются характеристики трансмедиа как фактора формирования и особого поведения цифрового медиапоколения, дается подробный анализ состояния актуальных практик цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций, описываются принципы и цели нейромаркетинга в современной реальности. Также в монографии уделено внимание изучению трансформации современных средств массовой информации и медиатекста в условиях цифровой цивилизации. Монография может быть полезна магистрам и аспирантам гуманитарных дисциплин, практикующим специалистам в области медиакommunikаций и интернет-маркетинга.

ББК Ч600.0

УДК 004.738.5

ISBN 978-5-696-05159-8

© Издательский центр ЮУрГУ, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТРАНСМЕДИА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОГО МЕДИАПОКОЛЕНИЯ	
1.1. Феномен трансмедиа	14
1.2. Медиапоколения цифровой цивилизации: медиахронотоп, архетипы и ценностные доминанты	55
1.3. Формирование коммуникативного пространства. Рефлексивное мышление VS. клиповое сознание.	81
ГЛАВА 2. МЕДИАПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ	
2.1. Медиаповедение в контексте трансформации медиакоммуникаций.....	99
2.2. Цифровые следы и потребительская грамотность (сбор данных в социальных сетях и персонализированный маркетинг)	122
2.3. Информационно-коммуникационная среда как фактор развития деструктивных и экстремистских интернет-практик современной молодежи Челябинской области.....	144
2.4. Влияние видеоблогов на формирование стереотипов в молодежной среде.....	173
ГЛАВА 3. АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
3.1. Современные цифровые технологии как основа трансформации интернет-продвижения и онлайн-коммуникации с потребителем	214
3.2. Развитие технологий таргетирования маркетинговых коммуникаций и контент-маркетинг.....	249
3.3. Знание стратегий таргетинга и ретаргетинга среди возрастных когорт онлайн-потребителей США и опыт взаимодействия с онлайн-рекламой	270
3.4. Дизайн визуальных коммуникаций в новых медиа: средства и приемы	299
ГЛАВА 4. НЕЙРОМАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ПРИНЦИПЫ И ЦЕЛИ	
4.1. Теоретико-методологические основания концепции маркетинга.....	315

4.2. Технологии нейромаркетинга в формировании эффективных маркетинговых коммуникаций	339
4.3. Нейромаркетинговые технологии в изучении поведения потребителей	359
ГЛАВА 5. МЕДИАТЕКСТ КАК КЛЮЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ	
5.1. Развитие средств массовой коммуникации в условиях современного медиарынка.....	384
5.2. Трансформация медиатекста в условиях цифровой цивилизации	405
5.3. Медиапроект как инструмент PR-продвижения в цифровом информационном пространстве.....	424
5.4. Потребление новостей и свобода самовыражения в условиях развития цифровых медиакоммуникаций	448
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	469

ВВЕДЕНИЕ

Коллективная монография «Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации» является второй частью международного межвузовского научно-исследовательского проекта «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг». В создании монографии приняли участие ученые и исследователи университетов России, США и Бельгии. Среди них Иллинойский университет, Университет г. Антверпена, МГУ имени М.В. Ломоносова, СПбГУ, РУДН, Институт языкознания РАН, ВГИК, Московский политехнический университет, УрФУ, ЮУрГУ и другие.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях развития цифровой цивилизации происходит процесс трансформации экономики, общества, медиакоммуникаций и маркетинга. В этом контексте последний превращается в smart-маркетинг – деятельность, предполагающую применение цифровых технологий, с помощью которых можно влиять на формирование потребностей, разработку и продвижение на рынке ценностные предложения, кастомизированных под запросы каждого потребителя. Изучению этих процессов уделяли внимание многие теоретики и практики современного цифрового медиапространства, чьи работы легли в основу монографии, и сегодня авторы монографии предлагают продуктивное продолжение исследований с описанием новых ключевых коммуникационных, маркетинговых явлений цифровой цивилизации.

В первой главе монографии, посвященной феномену трансмедиа как фактору формирования цифрового медиапоколения, раскрываются значение и понятие термина «трансмедиа», представляющего собой продукт цифровых медиатехнологий, от которых в огромной степени зависят как новая форма производства медиаконтента – трансмедийный сторителлинг (transmedia storytelling), так и взаимодействие аудитории с контентом – культура соучастия (participatory culture). Однако существует очевидная схожесть в культурных нарративах и риторике, сопровождающих появление «новых» коммуникационных технологий начиная с изобретения печатного станка¹. Авторы монографии Л.О. Алгави и Аль-Ханаки предлагают рассматривать транс-

¹ Pingree, Geoffrey B., Lisa Gitelman. 2003. Introduction: what's new about new media? // *New Media 1740–1915*. London, England: MIT Press; Boddy, William. 2004. *New Media and Popular Imagination*. Oxford, England: Oxford University Press.

медиа не как продукт конвергенции или набор специфических методов медиапроизводства, а как «устойчивый культурный процесс со своей историей»². Другими словами, несмотря на то что современная конвергентная культура создала трансмедийным развлечениям условия для более широкого охвата, процессы, при которых истории с помощью сразу нескольких медиа пронизывали институции, культурные производства и аудитории, имеют долгую историю.

Базис для информационной цивилизации обуславливается не столько вневременным дихотомическим принципом обеспечивающих её цифровых технологий, сколько, прежде всего, разными ценностными хронотопами восприятия представителей этой цивилизации. Авторы И.И. Волкова, Н.М. Лазутова исследуют медиахронотоп, архетипы и ценностные доминанты медиапоколения цифровой цивилизации. Они рассматривают теорию поколений в контексте медиафилософии, вводят в научный оборот новые понятия «медиахронотоп», «поколенческий медиа-архетип». Поколенческое сознание анализируется как доминанта (по Ухтомскому) общественного сознания. По мнению авторов, экспансии цифровой цивилизации с её гомогенным сетевым пространством противостоит поколенческая ценностная фрактальность. Исследование аксиологических превращений поколений как структурных компонентов социального космоса позволило авторам дать свою трактовку этического диссонанса, которым обернулась для локальных традиционных систем глобальная ценностная модель. Современная социально-психологическая реакция повышенного внимания к культурным различиям и национальным особенностям подтверждает актуальность подобной проблематики.

Рассматривая рефлексивное мышление в совокупности с клиповым сознанием в процессе формирования цифрового коммуникативного пространства, исследователи С.Л. Уразова, Л.П. Шестеркина опираются на теорию демографической модели роста человеческой популяции в разные исторические эпохи. Авторы анализируют процессы трансформации, которые происходят в культурном и социально-экономическом пространстве под влиянием научно-технического прогресса и внедрения инновационных технологий; рассматривают проблематику получения новых знаний и компетенций в условиях активного коммуникативного взаимодействия и массовых коммуникаций в цифровую эпоху. Они сопоставляют аспекты формирования

² Johnson, Derek. Franchise histories: Marvel, X-Men, and the negotiated process of expansion // *Convergence media history*. Routledge, 2009. P. 26–35.

рефлексивного мышления и клипового сознания в ракурсе современных медийных и социальных практик и обозначают проблему активизации общественного развития, адаптации социальных структур в цифровом мире.

В монографии всесторонне представлены аспекты медиаповедения в контексте трансформации медиакommunikаций. Вопрос о том, как рассматривать медиаповедение всех субъектов современных коммуникаций в условиях шоу-цивилизации, по мнению автора С.Н. Ильченко, является важным для теории и практики журналистского творчества, а также для понимания сущности и характерных особенностей нынешних медиакommunikаций, когда определяющим становится фактор реакции потенциального или реального пользователя и медиаизмерения – как один из показателей эффективности СМИ в процессе выстраивания отношений с потенциально целевой аудиторией, воспринимающей его контент. Автор предлагает определение медиаповедения как процесса взаимного влияния производителей информационного продукта (СМИ + журналисты) посредством установленных каналов массовой коммуникации и реакции на него аудитории.

Тема получила свое продолжение в исследовании В. Хейрмана, Й. Керстена, А.В. Красавиной цифровых следов и потребительской грамотности, которую можно оценить в результате сбора данных в социальных сетях и персонализированного маркетинга. По мере роста и развития социальных медиаплатформ растет и количество личной информации, которой пользователи вольно или невольно делятся с платформами. Маркетологи получают персональные пользовательские данные для доставки рекламы с учетом данных конкретного человека и должны осознавать необходимость конфиденциальности и безопасности потребителей. Тем не менее количество научных маркетинговых исследований, касающихся уровня осведомленности потребителей о сборе данных в социальных сетях, а также о том, как маркетологи получают и используют личную информацию пользователей, как влияет на этот процесс восприятие персонализированной рекламы, представляется недостаточным и авторы восполняют этот пробел.

Развитие интернета как всеохватывающей информационно-коммуникационной среды стало одним из важнейших факторов существования социума в XXI веке. В современный период в России более 110 млн пользователей интернета. Страна занимает восьмое место в мире. Динамично растет доля тех, кто активно пользуется интернетом

на мобильных устройствах. Вместе с этим, помимо очевидных продуктивных механизмов, позволяющих ускорить обмен информацией, повысить эффективность одних отраслей экономики и создать совершенно новые, интернет несёт и вполне реальный набор угроз. Среди наиболее опасных – распространение деструктивного и экстремистского контента, а также формирование и деятельность соответствующих сообществ. И это стало ключевой целью исследования С.С. Бредихина, Е.И. Салгановой, Е.В. Щетининой – выявление наиболее уязвимых муниципальных и городских образований по каждому направлению деструктивных и экстремистских интернет-практик для последующей выработки инструментов организации профилактической работы. На формирование поведенческих стереотипов в молодежной среде существенное влияние оказывает и такое явление цифровой информационной среды, как видеоблоги.

Исследование Г.А. Савчук, В.Ю. Грушевской, Д.В. Руденкина показывает, что эти сервисы действительно могут рассматриваться как значимый фактор колебаний настроений и установок аудитории³. И неудивительно, что в результате прогрессирующего роста популярности видеоблогов у молодежной аудитории и периодически обостряющегося общественного интереса к их контенту социально-гуманитарная наука стала проявлять к теме все больший интерес. Популярность исследований в этой области – закономерный ответ науки на актуальные тренды развития социальной реальности, которые в данный момент нуждаются в комплексном анализе и интерпретации. Авторы полагают, что анализ конкретного кейса и оценка частных эффектов просмотра видеоблогов сможет добавить ясности аналитическим сложностям, наметившимся в этом предметном поле.

Третья глава монографии посвящена исследованию актуальных практик цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций. В ней подчеркивается, что цифровые технологии сегодня оказывают существенное влияние на появление новых способов организации коммуникации с целевыми аудиториями и развитие инновационных подходов к маркетинговым коммуникациям. Коренным образом трансформирована структура маркетинговых коммуникаций, актуализирована необходимость переосмысления интернет-продвижения и организации онлайн-коммуникации с потребителем. Специалисты в

³ Типичными примерами такого резонанса в российском обществе, вероятно, можно считать всплеск общественных дискуссий после публикаций блогера Юрия Дудя о сталинских репрессиях, теракте в Беслане и масштабах распространения ВИЧ в России.

области рекламы и PR в настоящее время активно работают с различными новыми видами интернет-продвижения. Современные коммуникативные возможности формируют новые инструменты и каналы взаимодействия с целевыми группами общественности. Но если изучение методов продвижения классического маркетинга представлено в трудах многих исследователей, то технологиям интернет-продвижения уделяется значительно меньшее внимание. Авторы монографии Л.К. Лободенко, О.Н. Зайкова рассматривают способы и средства интернет-продвижения, изучают онлайн-коммуникации с потребителем на основе развития современных цифровых технологий. Они поднимают актуальные проблемы использования современных цифровых технологий в маркетинге и трансформации способов и средств интернет-продвижения. Авторы отмечают, что новый этап развития системы интернет-продвижения связан с использованием следующих ведущих технологий: искусственного интеллекта, Big Data, интернета вещей, виртуальной и дополненной реальности. В структуре интернет-продвижения выделяются несколько групп ключевых способов и средств, среди них: интернет-реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, контент-маркетинг, SEO, доски объявлений и маркетплейсы, онлайн-справочники, реферальный маркетинг, video search-маркетинг, кросс-брендинг. При этом подчеркивается, что в настоящее время происходит взаимопроникновение и синтез способов и инструментов продвижения, постепенно размывающее грани внутри интернет-продвижения.

Долгое время для успешного продвижения бренда маркетологам достаточно было создать креативную рекламу и найти для ее размещения достойный канал, с которым пересекается его целевая аудитория. Индекс соответствия этого пересечения никогда не был стопроцентным, но до появления интернета об этом не принято было задумываться. Интернет в начальной стадии своего развития работал в заданной парадигме традиционных медиа, при продвижении через интернет-ресурсы учитывались общие аудиторные характеристики и процент целевой аудитории, которая может потенциально увидеть размещаемую рекламу. Автор Г.Г. Щепилова исследует возможности маркетинговых коммуникаций в условиях развития интернета. В частности, анализирует инновационные возможности технологического развития, связанные с эффективным размещением коммуникационной кампании и четким попаданием в целевую аудиторию; описывает таргетинговые настройки, которые помогают увидеть разные характеристики аудитории и направить показ нужным группам, и вы-

деляет одну из стратегий – контент-маркетинг, которая позволяет в значительной мере привлечь внимание аудитории и усилить влияние на нее.

Еще одно совместное международное исследование в монографии представили О.И. Шабалина и М.Р. Нельсон. Оно лежит в области знания стратегий таргетинга и ретаргетинга среди возрастных когорт онлайн-потребителей США и изучения опыта взаимодействия с онлайн-рекламой. Таргетинг и ретаргетинг на различных устройствах становится все более популярным в США и во всем мире. Помимо этого, авторы изучают осведомленность и восприятие поведенческой онлайн-рекламы в двух возрастных группах онлайн-потребителей, ведь мало кто из исследователей рассматривает вопрос о том, как возраст потребителей влияет на знание, опыт и восприятие онлайн-рекламы.

Современная медиареальность обладает рядом признаков, влияющих на формирование дизайн-инструментов и проектных форм. Для новых медиа характерны такие качества, как: медийность, массовость, транслируемость, интерактивность и цифровой формат. Понятие «новые медиа», или «новые СМИ», стало сегодня уже далеко не новым, им активно пользуется вся современная журналистика, перешедшая за последние десятилетия в данный формат. В этом контексте автор Т.А. Вековцева исследует визуальные и проектные особенности новых медиа. Исследует изменения дизайнерской среды и инструментов проектирования новых медиа при переходе от печатной формы создания медиапродуктов в электронную. Также изучаются изменения медиаландшафта в условиях, когда интернет позволил обществу размещать и обмениваться разными типами информационных продуктов, образуя различные платформы и «виртуальные миры», объединяя людей в разные сообщества.

Специальная глава монографии посвящена исследованию нейромаркетинг в современной реальности. И.Н. Лычагина подробно рассматривает теоретико-методологические основания концепции нейромаркетинга и отмечает, что последние десятилетия развитие теорий экономики интегрируется с областями психологии и нейробиологии, что обусловило возникновение таких дисциплин, как нейроэкономика и нейромаркетинг. Как определяет А.Н. Король, «появление данного направления – это логическое развитие науки о покупателе, позволяющее более тонко исследовать потенциального покупателя (потребителя) и закономерности его поведения на уровне нейрофизиологических процессов для использования результатов

этих исследований в процессе разработки и реализации маркетинговых программ»⁴. Термин «нейромаркетинг» возник и вошел в научный оборот лишь в начале XXI века, т. е. теория и практика нейромаркетинга находится на стадии развития. В связи с этим большое практическое значение имеет исследование теоретических положений и разработка широкого круга вопросов, относящихся к определению социально-экономической природы нейромаркетинга.

Автор Ш.Н. Кадырова уже конкретно рассматривает технологии нейромаркетинга в формировании эффективных маркетинговых коммуникаций, понимая под последними комплекс мер, который помогает продавать товары или услуги начиная от момента рождения идеи до превращения покупателя в клиента. Исследователи определяют нейромаркетинг сегодня как практически любые технологии, которые позволяют получать данные об эмоциональной реакции человека. Без инструментов нейромаркетинга в условиях реальной конкуренции на относительно свободном рынке затраты на построение эффективных маркетинговых коммуникаций будут выше. Автор анализирует, какие именно технологии и инструменты нейромаркетинга наиболее ответственны для того или иного вида маркетинговой коммуникации.

Вопросы применения нейротехнологий в различных областях человеческой деятельности в связи с активным развитием разработок в области искусственного интеллекта получили отражение в работе А.Б. Чередыковой. Нейросети прочно присутствуют в жизни современного человека, начиная от запросов в поисковых системах, заканчивая выполнением большей части интеллектуальной работы по обработке и хранению информации. Применение искусственного интеллекта в маркетинговой и коммуникационной деятельности позволяет собирать и быстро анализировать информацию о тысячах пользователей для продвижения товаров и услуг. Автор изучил основные технологии нейромаркетинга и их применение в изучении поведения целевых групп, основные инструменты нейромаркетинговых исследований, провел анализ опыта ведущих ученых, практиков и крупных компаний, корпораций, которые активно применяют технологии нейромаркетинга в своей деятельности, в том числе в системе коммуникаций.

⁴ Король А.Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Вестник ТОГУ. 2013. № 3(30). С. 189–194. Режим доступа: <http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2013/933.pdf>.

В заключительной главе монографии описывается специфика медиатекста как ключевой коммуникации цифровой цивилизации. Авторы О.Ю. Харитонов, М.Н. Булаева рассмотрели развитие средств массовой коммуникации в условиях современного медиарынка. Они отмечают существенную трансформацию СМИ на протяжении последних десятилетий. Изменения произошли на этапе производства, распространения, потребления информации: медиаконтент создается с использованием различных знаковых систем, а для его размещения применяется множество платформ, кроме того, существенно изменилось медиапотребление. Современная цифровая среда характеризуется такой степенью интерактивности, при которой аудитория имеет возможность активно взаимодействовать с медиа, участвовать в создании произведений. В связи с этим авторы предполагают решение таких задач, как изучение особенностей функционирования СМК на разных исторических этапах, анализ изменений в области сбора, производства и распространения контента, определение тенденций развития средств массовой коммуникации.

Феномен медиатизации словесности в цифровую эпоху рассматривают авторы Т.Ф. Семьян, Е.А. Смышляев, Е.В. Федорова. Они исследуют современное представление о развитии теории медиатекста и функционировании новых типов медиатекста в интернет-пространстве. В современном цифровом мире коммуникативная дистанция между автором и читателем сократилась ввиду персонификации фигуры автора в социальных сетях. В результате чего передаваемая информация становится все более субъективной. Главным трендом информационного общества становится феномен «новой искренности». Благодаря развитию и распространению новых медиа (блоги, социальные сети и т. д.) происходит бум новых авторов, а актуальная повестка обращается вокруг субъективных нужды и проблем «маленького человека». Значительное внимание уделяется трансформации художественных текстов в современные медиа, поскольку в современную цифровую эпоху литературный текст получил невиданные ранее, дополнительные возможности и превратился в медиaproдукт. Развитие и доступность цифровых технологий породило новые синтетические виды искусства, сочетающие в себе вербальное и невербальное: видеопэзия, саунд-пэзия, визуальная поэзия, сетевая поэзия. Современная драматургия использует новые мультимедийные технологии для постановок на сцене театра. В условиях карантина и самоизоляции во время пандемии COVID-19 театры начали демонстрировать свои постановки в сети Интернет, появился феномен zoom-премьер.

Процесс цифровой трансформации общества; изменения медиасистемы и способов коммуникации; появление нового инструментария медиаспециалиста; поиск эффективных методов подачи контента и взаимодействия с аудиторией, оценка эффективности digital-PR; медиапроекты и проектная деятельность – вопросы, не теряющие актуальности для теоретиков и практиков в области медиа. Автор А.Р. Марфицына изучает медиапродукт как инструмент PR-продвижения в цифровом информационном пространстве. Она доказывает, что сегодня медиапроекты являются важным и эффективным инструментом создания положительного имиджа различных объектов. В монографии исследуется значение понятия «медиапроект»; анализируются популярные федеральные и вузовские медиапроекты, предлагаются критерии оценки эффективности медиапроекта как инструмента продвижения компаний в социальных медиа.

Новые форматы предоставляют человеку особую свободу самовыражения в условиях развития цифровых медиакоммуникаций, что опосредуется множеством социальных, политических, юридических, экономических факторов. Некоторые из них становятся ключевыми в вопросах осуществления свободы информационной деятельности. Автор А.Ю. Исмаилов сформулировал и достаточно подробно рассмотрел три ключевых фактора, а именно: превращение человека в Homo Digital, отраслевые, корпоративные (редакционные) ограничения профессиональной этики, развитие законодательной базы, регулирующей современные цифровые медиакоммуникации.

Таким образом, коллективная монография дает возможность на широком междисциплинарном уровне познакомиться с формированием и функционированием медиакоммуникаций и интернет-маркетинга в условиях цифровой цивилизации.

Л.П. Шестеркина
*доктор филологических наук,
профессор*
Л.К. Лободенко
*доктор филологических наук,
профессор*

ГЛАВА 1. ТРАНСМЕДИА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОГО МЕДИАПОКОЛЕНИЯ

1.1. Феномен трансмедиа

...в последние пару лет так много людей ухватились за термин «трансмедиа», исказили его, повернули к своей выгоде, что во многом стал он размытым. К тому же термин «трансмедиа», подобно «мультимедиа», который сегодня ничего не значит, потому что мультимедиа стало всё, может оказаться временным.

Джеффри Лонг.
Будущее термина «трансмедиа»

Вместо введения

В 1816 г., через два года после Реставрации Бурбонов, Франция вернула свои колонии в Западной Африке. Король Людовик XVIII направил туда новую колониальную администрацию, военный гарнизон и поселенцев, снарядив флотилию из четырех кораблей во главе с фрегатом «Медуза» под командованием Дюруа де Шомарея.

Новоиспеченный губернатор Жюльен-Дезире Шмальц так хотел добраться до места назначения как можно скорее, что фрегат, идя, по желанию губернатора, по кратчайшему маршруту, вдоль изобиловавшего опасными рифами и отмелями берега, в итоге сел на мель в 50 километрах от берега. После нескольких попыток сняться с мели, было решено построить большой плот, выгрузить на него всю тяжесть, тем самым облегчив корабль, и еще раз попытаться сдвинуть «Медузу» с отмели. Однако, когда плот был построен, вдруг обнаружилось, что корабль дал трещину. Тогда решили переместить на плот часть пассажиров и с помощью барок отбуксировать его к берегу. Но тут начался шторм, люди в лодках, испугавшись, что те, кто на плоту, начнут перебираться на лодки и тем самым погубят и себя, и их, об-

рубил тросы, отправив плот свободно дрейфовать по беспокойным волнам Атлантического океана⁵.

Когда через 13 дней плот был найден, из 147 в живых осталось 15 человек. Среди спасенных были инженер и географ Александр Корреар и хирург Анри Савиньи, который вел дневник. В дневнике он, в частности, описал, что происходило на плоту, пока тот дрейфовал в штормовых водах. Эти заметки были приложены к официальному рапорту о крушении фрегата «Медуза». Рапорт и записки Савиньи оказались в руках популярнейшего оппозиционного *Journal des débats*, и их публикация 13 сентября 1816 г. привела к громкому политическому скандалу с долгими судебными разбирательствами. Публика умирала от любопытства и жаждала подробностей.

И вот в ноябре 1817 г. из-под пера Савиньи и Корреара в свет выходит книга «Гибель фрегата “Медуза”». По тем временам ее вполне можно было назвать шок-контентом. Это была леденящая кровь история о том, как из-за некомпетентности невежественного сноба, назначенного капитаном лишь за личную преданность Бурбонам, 146 мужчин и женщина оказались брошенными на плоту в открытом море без средств навигации, с небольшим запасом сухарей, питьевой воды и бочками вина. Как в первую ночь смыло за борт 20 человек, а 12 оказались задавленными; как на вторую ночь пьяные солдаты напали на пассажиров и офицеров, и в ходе драки было убито 60 человек. Как к пятому дню на плоту осталось только 30 человек. Из них еще троих казнили за воровство. Как, наконец, на восьмой день 15 сильнейших выбросили за борт слабых и раненых – 11 мужчин и единственную женщину, чтобы сэкономить еду и вино. К этому времени их рацион пополнился и человечинной. Авторы писали: «Те, кого в описанную нами ужасную ночь смерть пощадила, набросились на мертвые тела, которыми был усеян плот, отрезали куски мяса и тут же съедали. Многие отказывались его есть; почти все офицеры были среди них. Увидев, что эта ужасная пища придавала силу тем, кто ее ел, предложили высушивать мясо, чтобы оно было не столь отвратительным...»⁶.

Книга произвела фурор и была переведена на большинство европейских языков, став мировым бестселлером. Почти сразу же стали

⁵ Audrey Le Roy. Le radeau de la Méduse: l'horreur des survivants// ActuaLitte. 22.10.2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.actualitte.com/article/livres/le-radeau-de-la-meduse-l-horreur-des-survivants/91491> (дата обращения: 22.06.2020).

⁶ Kinder M. Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Univ of California Press, 1991. P. 58–59.

появляться и визуальные «пересказы». Уже к 1820 г. в Европе появилось по меньшей мере три «зрелища», основанных на книге Савиньи и Корреара. Прежде всего, это известнейшая картина Теодора Жерико «Плот “Медузы”» (1818–1819), но помимо нее в лондонском Кобург-театре была поставлена мелодрама Уильяма Томаса Монкриффа «Кораблекрушение “Медузы”, или Роковой плот», а в Эдинбурге братья Маршаллы выставили новое развлечение: «Великая морская вращающаяся панорама кораблекрушения французского фрегата “Медуза” с роковым плотом». Сегодня история гибели «Медузы» нашла отражение в художественной литературе, кино, комиксах, пьесах, операх и ораториях, что лишний раз подтверждает максиму Генри Дженкинса⁷: «Любая значимая история будет рассказана и пересказана всеми доступными способами и средствами, и рано или поздно дойдет в самые отдаленные уголки планеты».

Понятие «трансмедиа», модное ныне, зачастую рассматривается как недавно возникшее явление, как продукт цифровых медиатехнологий, от которых в огромной степени зависят как новая форма производства медиаконтента – трансмедийный сторителлинг (transmedia storytelling), так и взаимодействие аудитории с контентом – культура соучастия (participatory culture). Однако существует очевидная схожесть в культурных нарративах и риторике, сопровождающих появление «новых» коммуникационных технологий начиная с изобретения печатного станка⁸. Вместо этого целесообразнее было бы рассматривать трансмедиа не как продукт конвергенции или набор специфических методов медиапроизводства, а как «устойчивый культурный процесс со своей историей»⁹. Другими словами, несмотря на то что современная конвергентная культура создала трансмедийным развлечениям условия для более широкого охвата, процессы, при которых истории с помощью сразу нескольких медиа пронизывали ин-

⁷ Jenkins H Eight Traits of the New Media Landscape // Confessions of an Aca-Fan: Official weblog of Henry Jenkins. 2006. November 05. 2018 [Электронный ресурс]. URL: http://henryjenkins.org/blog/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html.

⁸ Pingree, Geoffrey B., Lisa Gitelman. 2003. Introduction: what's new about new media? // New Media 1740–1915. London, England: MIT Press; Boddy, William. 2004. New Media and Popular Imagination. Oxford, England: Oxford University Press.

⁹ Johnson, Derek. Franchise histories: Marvel, X-Men, and the negotiated process of expansion // Convergence media history. Routledge, 2009. P. 26–35.

ституции, культурные производства и аудитории, имеют долгую жизнь¹⁰.

Медиа, трансмедиа, кросс-медиа

В английском языке, откуда, собственно, и пришел к нам этот термин, слово *transmedia* является не существительным, а прилагательным и, следовательно, обозначает признак. Американская медиа-исследователь Марша Киндер, впервые употребившая это прилагательное в словосочетании «трансмедийная интертекстуальность», определила ее (трансмедийную интертекстуальность) как общий признак новых (в то время) детских персонажей, таких как Черепашки-ниндзя, герои Мuppet-шоу, Гарфилд и его друзья и т. п., в желании заработать на которых медиакорпорации стараются многократно воспроизводить их с помощью нескольких медиа, создавая успешные в финансовом плане «расширяющиеся суперразвлекательные системы (*superentertainment system*)»¹¹.

Изначально понятие трансмедиа, или трансмедийность, указывает, прежде всего, на совокупность технологий, которые используются для создания и распространения истории. Помимо того, что они помогают распространять ее по всему миру, они так же позволяют «пересказывать» ее на свой лад, подстраивая под используемые технологии, и, что важнее, вовлекать в процесс создания и пересоздания истории аудиторию.

Придумывая в 1991 г. термин «трансмедийный», Марша Киндер всего лишь имела в виду, что при создании развлекательных суперсистем используются два и более медиа. Приставка «транс-» (*trans*), добавленная к «медиа», всего лишь означала «сквозь, через» (*across*), что фактически тождественно другому появившемуся тогда же термину «кросс-медиа» (*cross-media*, *cross-*, англ., крест, перекрестье, скрещение)¹². Более того, термин «кросс-медиа» использовался долъ-

¹⁰ Johnson, Derek History of transmedia entertainment // Spreadable Media. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://spreadablemedia.org/essays/johnson> (дата обращения: 22.06.2020).

¹¹ Kinder M. Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Univ of California Press, 1991. P. 119.

¹² Giovagnoli M. Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques. Etc Press, 2011. [Электронный ресурс] URL: https://www.academia.edu/1381662/Transmedia_Storytelling_Imagery_Shapes_and_Techniques (дата обращения: 22.06.2020).

ше и в науке, и в профессиональной среде¹³, и был намного популярнее термина «трансмедиа». Он означал (впрочем, и до сих пор означает) производство и распространение контента внутри одной компании с помощью двух и более медиа и/или на нескольких медиаплатформах¹⁴. Со временем стало ясно, что термином «кросс-медиа» обозначают самые разные способы применения медиа в производстве медийного продукта.

Такое многообразие использования и толкования термина возникло из-за отсутствия как в зарубежной, так и в отечественной науке четкого, всеобъемлющего и общепризнанного определения смыслообразующей основы этих терминов – медиума/медиа. Действительно, сегодня мы можем обнаружить около сотни объяснений: что есть медиум, или медиа. Все их можно свести к трем группам: медиум как способ передачи и хранения информация («канал» / транслятор и медиаплатформа / носитель), медиум как средство создания контента, медиум как среда – набор существующих в пространстве и во времени объектов, которые, как предполагается, оказывают воздействие на всю систему.

В первом случае медиа – это совокупность конкретных приемов и процедур, посредством которых контент доставляется потребителю. Такое понимание медиа в науке принято называть трансмиссионным подходом. Профессор Университета Нью-Гэмпшира Джошуа Мейровиц сравнил медиа в трансмиссионном понимании с трубопроводом, форма и размер которого не оказывают никакого влияния на проходящую через него информацию¹⁵. Неважно, когда и как вы смотрите, скажем, сериал «Ведьмак» – по телевизору, на компьютере или на смартфоне, – форма и содержание каждого эпизода останутся неизменными. Тем не менее каждый канал обладает своими уникальными трансмиссионными возможностями, влияющими на выбор: какая история будет передана, на какую платформу будет принята и как ее воспримет аудитория. Опыт советского времени, когда отчетные доклады съезду или мемуары генерального секретаря ЦК КПСС

¹³ Veglis A. Cross-media Publishing And Storytelling // Katsaounidou A., Dimoulas C., Veglis A. (ed.). Cross-Media Authentication and Verification: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities. IGI Global, 2018. P. 137.

¹⁴ Veglis A. Journalism and Cross-Media Publishing: The Case of Greece // Siapera E., Veglis A. (ed.). The handbook of global online journalism. John Wiley & Sons, 2012. P. 210.

¹⁵ Meyrowitz J. Power, pleasure, patterns: Intersecting narratives of media influence // Journal of Communication. 2008. Т. 58. №. 4. P. 641–663. [Электронный ресурс] URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2008.00406.x> (дата обращения: 22.06.2020).

Л.И. Брежнева по телевидению зачитывались профессиональными актерами, – яркий пример просчета в выборе каналов.

Во втором случае медиум – это набор специальных инструментов, необходимых для актуализации содержания, или конструирования месседжей¹⁶. В этом случае медиум предстает как знаково-символическая система, с помощью которой кодируется сообщение (язык, звук, изображения), и, в более узком смысле слова, материалы, из которых создается контент: бумага, бронза или человеческое тело. Такое представление о медиа характерно для семиотического подхода. Некоторые современные ученые утверждают, что форма и содержание контента полностью зависят от медиума¹⁷. В основе этого утверждения лежит аксиома: «каждый пересказ изменяет историю (story)»¹⁸, потому что история есть прямой результат стилистических особенностей языка, которым написан текст, и средств, с помощью которых она представлена¹⁹. Поскольку каждый медиум обладает специфическими, характерными только для него возможностями, то он вырабатывает уникальные, присущие только ему наборы правил и кодов, с помощью которых сообщение/история структурируется и формализуется.

Некоторые медиа одновременно могут выступать как канал и как средство (язык). Например, телевидение. Как вещатель телевидение может транслировать любой тип фильмов (полнометражный, короткометражный, игровой, анимационный и т. д.), но как средство оно обладает своими особенностями, которые, в конце концов, способствуют развитию новых форм повествования (мыльная опера, реалити-шоу и др.).

Третий случай – медиа как среда – мы обсуждать в этой главе не будем, поскольку именно такое толкование не прояснит, а лишь усложнит и без того запутанное понимание феномена трансмедиа.

¹⁶ Meyrowitz J. Images of media: Hidden ferment—and harmony—in the field // *Journal of Communication*, 1993, 43(3). [Электронный ресурс] URL: <http://faculty.tamucc.edu/ethompson/courses/newmedia/meyrowitzimages.pdf>.

¹⁷ См., например: Brooker W. Living on Dawson's Creek: Teen Viewers // *Cultural Convergence and Televi*. 2001; Herman D. Toward a transmedial narratology // *Narrative across media: The languages of storytelling*. 2004. С. 47–75; Perryman N. Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in Transmedia Storytelling' // *Convergence*. 2008. Т. 14. №. 1. P. 21–39.

¹⁸ Herman D. Toward a transmedial narratology // *Narrative across media: The languages of storytelling*. 2004. P. 53.

¹⁹ Rimmon-Kenan S. How the model neglects the medium: Linguistics, language, and the crisis of narratology // *The Journal of narrative technique*. 1989. Т. 19. №. 1. P. 160.

Вернемся, однако, к терминам «трансмедиа» и «кросс-медиа». Наблюдая чехарду в их использовании в академических и профессиональных кругах в конце 90-х – начале 2000-х, американский ученый Гэри П. Хейес в ноябре 2006 г. предложил вполне логичную классификацию кросс-медийности по способу и интенсивности использования медиаформатов, в которой, кстати, были учтены и разные представления о медиа²⁰.

Кросс-медиа 1.0 («насаждение») – яркий образец понимания медиа как «трубы». В этом случае один и тот же контент в одном и том же формате, возможно, в несколько измененном виде распространяется на нескольких медиаплатформах. Этот тип кросс-медиа довольно часто используется в рекламе, когда одно и то же изображение размещается в печатных СМИ, на билбордах, на баннерах и т. д. Корнями он уходит в глубокую древность, когда на монетах чеканили профили царей. Распространяясь в пределах и за пределами царств, эти изображения служили инструментом утверждения власти. Кросс-медиа 1.0 хорошо зарекомендовала себя и в индустрии развлечений: так, например, начиная с 4-го сезона «Игру престолов» можно было посмотреть не только по телевизору, на компьютере или мобильном телефоне, но также и в кинотеатре, а последние эпизоды сезонов – даже в формате IMAX, при этом ни форма, ни содержание ни на йоту не менялись.

Кросс-медиа 2.0 («дополнение») – частный случай трансмиссионного подхода, выражающийся в том, что помимо основного контента создается и распространяется дополнительный, становящийся неотъемлемым элементом связанного большого нарратива. При этом мы остаемся в рамках все того же медиума, но расширяем содержание. Так, Джоан Роулинг, находясь, по-видимому, в творческом кризисе, выпустила в 2001 г. вместо пятой книги о Гарри Поттере два небольших дополнения: «Квиддич с древности до наших дней» и «Фантастические звери и места их обитания». С точки зрения медиаформатов это были все те же книги, но они добавили информации о магическом мире, тем самым расширив и лор – сумму всех знаний о данном мире, и Вселенную Гарри Поттера.

Кросс-медиа 3.0 («адаптация») – преобразование контента в различные медиаформаты, побуждающее аудиторию обращаться к различным медиаплатформам, ради продления эмоционального пережи-

²⁰ Hayes, G. Social Cross Media – What Audiences Want // PersonalizeMedia, 2006, 11.13. [Электронный ресурс] URL: <http://www.personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want/> (дата обращения 11.04.2020).

вания истории. Примером проявления семиотического подхода к пониманию медиа и наглядной иллюстрацией кросс-медиа 3.0 служит описанная выше краткая медийная история фрегата «Медуза». В отличие от кросс-медиа 2.0, кросс-медиа 3.0, как правило, ничего не добавляет в содержание истории, а просто пересказывает ее с помощью других выразительных средств. Так, ни картина Жерико, ни оратория Ханса Вернера Хенце в содержательном плане ничего не добавили к рассказу Савиньи и Корреара.

И наконец, кросс-медиа 4.0 («сотрудничество»), характерной чертой которого является совместное творчество, сотрудничество с аудиторией по созданию персонализированного нелинейного кроссплатформенного контента, во многом схожего с квестом, где участник самостоятельно выбирает свой путь (систему переходов от платформы к платформе) и приобретает свой собственный, индивидуальный опыт. Очевидным примером здесь могут служить игры в альтернативной реальности (ARG), включающие в себя и насаждение, и дополнение, и переходы, которые в то же время представляют собой непрерывное выстраивание новых переходов по мере того, как участник продвигается от одного фрагмента к другому. При этом формируется то, что Хейес называет смешанной реальностью, которая начинает жить своей собственной жизнью.

Казалось бы, вполне добротная классификация, вносящая мощный вклад в толкование не только термина «кросс-медиа», но и «трансмедиа» в его изначальном смысле. Но, к сожалению, она осталась почти незамеченной научным сообществом, поскольку именно в тот момент вышла книга Генри Дженкинса «Конвергентная культура» (август 2006 г.), наделавшая много шума в академических кругах. В ней он вернулся к термину «трансмедиа», предложив «городу и миру» новый концепт: трансмедийный сторителлинг (или по-русски: повествование) – неотъемлемый элемент конвергентной культуры, представляющий собой «процесс, при котором все фрагменты истории распределены на множестве медиаплатформ для того, чтобы создать целостное сюжетно-композиционное пространство. В идеальном случае каждый медиум вносит свой уникальный вклад в раскрытие рассказываемой истории»²¹. При этом термин «трансмедиа», как его тогда понимал Дженкинс, означает «сквозь медиа» (across media) и подразумевает «некие структурированные или систематизирован-

²¹ Jenkins, Henry/ Transmedia Storytelling 101 // Confessions of an Aca-Fan. Henry Jenkins. Marth 2007. [Электронный ресурс] URL: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (дата обращения: 22.06.2020).

ные взаимоотношения между несколькими медиаплатформами и способы их использования»²².

Таким образом, логично предположить, что трансмедиа – это всего лишь особый вид кросс-медиа. В то время как термин «кросс-медиа» означает любую форму конвертации в различные медиаформаты и доставки одной истории на множество платформ, термин «трансмедиа» подразумевает сознательное использование сильных сторон нарративности и трансмиссионности каждой платформы²³ и, в идеале, предоставление возможности взаимодействия аудитории с контентом – интерактивность.

Сами по себе оба термина мало что говорят, во-первых, об используемых медиа, поскольку трансмедийный вовсе не означает цифровой, во-вторых, об отношениях между производителями и потребителями контента – трансмедийный не значит интерактивный, в-третьих, о роли, которую он выполняет, – трансмедийным может быть не только повествование, но и образование, и мир, и даже активизм и т. д. Стоит отметить, что когда говорят о трансмедийных франшизах, то в качестве их обязательных элементов непременно упоминают не только фильмы, книги, игры, но и сувенирную продукцию, с точки зрения медиаисследователя 90-х – начала 2000-х гг. к медиа никакого отношения не имевшую, поскольку сувенирная продукция не являлась информационно-коммуникационной технологией (ИКТ), которая, собственно, и определяет содержание понятия медиум. Проще говоря, эти-франшизы состоят частично из медиаконтента, а частично – нет. Надо сказать, что нарратологи такое деление на медийное и немедийное не разделяют: для них все, с помощью чего можно рассказать историю, является медиа: и художественные материалы (масляные краски, акварели, глина, гипс, мрамор и т. д.), и музыкальные инструменты, и человеческое тело, когда речь заходит о сценическом искусстве.

Как показали дальнейшие исследования, Марша Киндер оказалась весьма дальновидной в выборе подходящего слова, поскольку приставка «транс-» помимо «сквозь, через» означает еще и «за пределы, с другой стороны» (beyond). Даже сегодня редкому медиаисследователю, тем паче отечественному, придет в голову причислить к медиа, скажем, конструктор Lego, театральную постановку, жева-

²² Jenkins, Henry (August 1, 2011). Transmedia 202: Further Reflections⁷". Confessions of an AcaFan. http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.

²³ Miller C.H. Digital Storytelling 4e: A creator's guide to interactive entertainment. CRC Press, 2019. P. 151.

тельное драже Bertie Bott's. А между тем технологии и платформы, которые нынче используются в трансмедийных проектах, включают в себя фильмы, книги, комиксы, театральные постановки и перформансы; игрушки и экшн-фигуры; настольные, компьютерные, консольные, ролевые игры, а также игры в альтернативной реальности; социальные медиа; мобильные устройства; тематические парки и косплеи; дополненную и виртуальную реальности... Это свидетельствует о выходе современных франшиз далеко за пределы медиа, в том смысле, в каком их понимают отечественные медиаисследователи, поэтому термин «кросс-медиа 4.0», как бы ни был он близок, не может считаться абсолютным синонимом трансмедиа, ибо в самом названии он не предполагает выхода за пределы ИКТ. Итак, повторимся: не всякая история, созданная с помощью двух и более медиа, является трансмедийной. До тех пор, пока она не обрстет «внемедийными» произведениями, скажем, амфорами с изображением мифологических существ, живописными полотнами, ораториями и пр., она будет кросс-медийной. В эпоху массового культурного производства это становится наиболее заметно. «Гарри Поттер» до момента появления того, что на нынешнем молодежном сленге называется «мерчем», был кросс-медийным проектом, но как только концерн Warner Brothers начал выпускать сувенирную продукцию, «Гарри Поттер» превратился в трансмедийный проект.

Логика выбора тех или иных медиа, как правило, указывает на отношения, которые устанавливаются между потребителями, производителями, самими медиатехнологиями и контентом в процессе его создания, воссоздания и распространения. В идеале каждое медиа вносит свой уникальный вклад в развитие «единого и тщательно спланированного опыта развлечения»²⁴. В свое время наш знаменитый теоретик журналистики Е.П. Прохоров отмечал, что «текстовую» деятельность журналиста можно описать с трех сторон: семантической, синтаксической и прагматической. Семантика отвечает за содержание текста, синтаксис – за структуру и форму, а прагматика – за то, как осваивается материал аудиторией²⁵. Поскольку каждый медиум, как мы уже говорили, обладает своими механизмами и правилами, при конвертации истории в другие медиаформаты должны происхо-

²⁴ Jenkins, Henry. *Transmedia Storytelling 101 // Confessions of an Aca-Fan*. Henry Jenkins.

²⁵ Прохоров Е.П. *Введение в теорию журналистики*. М.: МГУ, 2011. С. 45–46.

дить изменения также на трех уровнях: семантическом, синтаксическом и прагматическом²⁶.

На семантическом уровне разные медиа способствуют формированию повествовательной вариативности. Кинематограф, например, предпочитает драматические сюжеты, построенные по принципу пирамиды Фрейтага. Телевидение отдает предпочтение нарративным эпизодам с несколькими сюжетными линиями, а компьютерные игры – нарративным квестам с одной сюжетной линией, но с несколькими независимыми эпизодами, соответствующими уровням прохождения. На уровне дискурса медиа отвечают за способы подачи историй и за стратегии их интерпретации. Так, в комиксах сюжет разбит на отдельные кадры, в то время как в кино сюжет представлен непрерывно развивающимся действием. Компьютерная графика в играх пока не достигла того уровня реалистичности изображения, которые есть у телевидения и кинематографа. Вместе с тем, и компьютерные игры, и кино, и телевидение не могут передать мысли персонажей иначе как с помощью титров (текста) или голоса за кадром (звука). И наконец, на прагматическом уровне разные медиа могут предложить, с одной стороны, различные варианты манипуляций с сюжетом, с другой – разные уровни участия пользователей. Совершенно очевидно, что цифровые средства видеоигры позволяют и создателям, и пользователям получить то, что не может быть достигнуто средствами кино и телевидения – максимальное погружение и участие зрителей в процессе повествования. Таким образом, различные медиа создают и поддерживают свойственные только им типы повествования, что формирует аддитивное восприятие у аудитории, когда с каждым новым появлением к уже имеющимся добавляются новые сведения, например, о характере персонажей, их графическом образе, их биографии...

В то же время не стоит забывать, что каждая платформа обладает своими уникальными возможностями, влияющими на взаимодействие с другими платформами (взаимодополняемость, взаимозаменяемость), а главное – на то, как аудитория переживает историю и воспринимает медиаконтент. Когда в 1820 г. картину Теодора Жерико «Плот “Медузы”» привезли в Лондон, то там она имела оглушительный успех, но в Дублине фактически оказалась незамеченной местной публикой. Все дело в том, что в Лондоне картина выставлялась в Еги-

²⁶ Ryan M.L. Defining media from the perspective of narratology // Handelshøjskolen i Århus, Institut for Sprog og Erhvervskommunikation, VÆRK working paper series, 2013. Т. 13. [Электронный ресурс] URL: http://pure.au.dk/portal/files/7562/M-L_Ryans_paper.pdf (дата обращения: 13.08.2016).

петском зале на Пикадилли, в нескольких кварталах от театра, в котором уже несколько месяцев шла пьеса «Роковой плот» по мотивам книги Савиньи и Коррера, и картина становилась продолжением уже знакомого зрителям повествования, что увеличивало ее привлекательность. Вход стоил шиллинг, за эти деньги можно было не только посмотреть картину, но и получить сокращенное издание «Гибели “Медузы”» в английском переводе. Все эти артефакты вместе создавали то, что Ролан Барт называл «эффектом реальности», наполненной медиаобъектами, между которыми публика могла передвигаться в произвольном порядке, продлевая опыт переживания истории. В Дублине же картина такого успеха не имела. Почему? Потому что у нее обнаружился сильный визуальный конкурент: движущаяся «перистрофическая» панорама «Крушение “Медузы”»²⁷, созданная, как уверяли ее авторы братья Маршаллы, при непосредственном руководстве одного из выживших в крушении. Эта панорама представляла собой огромный холст, на котором в непрерывной последовательности были изображены сцены крушения, этот холст перед взором сидящих в зале зрителей перематывался с одного валика на другой. Показ сопровождался игрой оркестра, а некоторые сцены ради усиления эффекта подсвечивались цветными огнями. Более того, одна из сцен панорамы была фактически копией картины Жерико. Выбор был очевиден: за почти одни и те же деньги лучше получить 3 тыс. кв. м динамичного изображения, чем 35 кв. м статичного.

Трансмедийное повествование

Однако позволим себе предположить, что под предметом настоящей главы в первую очередь имелось в виду столь популярное сегодня в науке и производстве трансмедийное повествование. Поэтому не будем долго ходить вокруг да около и сразу дадим определение. Итак: трансмедийное повествование – это процесс создания открытых нарративных систем (единого и тщательно спланированного опыта развлечения), состоящих из бесконечного ряда относительно самостоятельных фрагментов, объединенных одной «Вселенной» или персонажем. Эти относительно самостоятельные фрагменты создаются и распространяются с помощью нескольких (в идеале – чем больше, тем лучше) информационно-коммуникационных технологий (медиа),

²⁷ Crary J. Géricault, the panorama, and sites of reality in the early nineteenth century // Grey Room. 2002. № 09. P. 5–25.

а также и средств, не относящихся к ИКТ. При этом нарратив должен быть спроектирован таким образом, чтобы

- а) допускать новые данные о героях;
- б) допускать введение совершенно новых персонажей;
- в) допускать новое развитие сюжета;
- г) не дублировать с помощью других медиа уже раз пережитый опыт (т. е. создавать уникальный опыт);
- д) избегать противоречий;
- е) и, в идеале, допускать широкое участие поклонников в создании Вселенной истории.

Тут нам снова не обойдись без замечания: не всякий трансмедийный проект является трансмедийным повествованием. У нас может быть история, которая распространяется с помощью двух и более медиа и «внемедийных» средств, но если каждый ее фрагмент ничего не добавляет к уже имеющимся знаниям о мире, его персонажах и событиях, то мы имеем дело с простой адаптацией, хотя и трансмедийной. Для большей наглядности возьмем два произведения, производных от оригинальной пьесы Уильяма Шекспира «Ромео и Джульетта»: фильм «Ромео + Джульетта» База Лурманна с Леонардо Ди Каприо в главной роли и пьесу Григория Горина «Чума на оба ваши дома». Первое, несмотря на то что все действие перенесено в современные декорации, является дословным переносом оригинала из текстового формата в видеоформат; второе же расширяет наше знание о событиях, описанных Шекспиром: мы видим, что же случилось с Монтеки и Капулетти после похорон Ромео и Джульетты.

В 2009 г. Генри Дженкинс, первым начавший изучать трансмедийное повествование, попытался объяснить: что является и что не является таковым, и сформулировал «семь основных принципов трансмедийного повествования»²⁸: растекаемость vs пронизываемость (spreadability vs drillability), преемственность vs изменяемость (continuity vs multiplicity), погружаемость vs экстрагируемость (immersion vs extractability), миропостроение (worldbuilding), сериальность (seriality), субъективность (subjectivity) и перформансность (performance). Он расставил их именно в такой последовательности, хотя и оговорился, что каждый из этих принципов требует дальнейшего изучения. Но опять-таки подчеркнем: одной из главных джен-

²⁸ Jenkins, Henry. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling // Confessions of an AcaFan. December, 2009 [Электронный ресурс]. URL: http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html (дата обращения: 13.08.2016).

кинсовских идей-фикс была и остается идея соучастия непрофессионалов, в основном фанатов, в процессе создания медиафраншизы.

Растекаемость и проникаемость – два свойства истории, определяющие направление вовлеченности аудитории в процесс повествования. Как сравнительно недавно показал Джейсон Миттелл, существуют два способа соучастия пользователей в истории – горизонтальный и вертикальный²⁹. С одной стороны, если история значима для аудитории, то пользователи / зрители / читатели начинают рассказывать о ней знакомым в социальных сетях, блогосфере, на форумах, в чатах и т. д., – так информация как бы растекается по многочисленным веб-ресурсам. Известно, например, что пик просмотров сериалов и фильмов на Netflix приходится на первую неделю после премьеры и довольно сильно снижается к концу второй. Однако есть сериалы, у которых на второй неделе наблюдается рост количества просмотров. Так, у первого сезона немецкого сериала «Тьма» (Dark, 2017) количество зрителей на второй неделе выросло на 27 %³⁰. Это свидетельствует о том, что люди начинали смотреть его по рекомендации других. В этом и заключается суть горизонтального вектора вовлеченности пользователей в освещение события. С другой стороны, такие истории подталкивают пользователей «копать глубже», комментировать, оценивать, искать упущенные детали, скрытые мотивы и связи, строить теории. Так проявляется вертикальная вовлеченность пользователей. Безусловно, в распространении истории участвует гораздо больше людей, чем в ее анализе или в расширении ее лора. Есть еще один аспект проникаемости, о котором следовало бы упомянуть, но о котором очень редко говорят: история, обладающая этим свойством, имеет потенциал к расширению. Это значит, что ее сюжет можно растянуть во времени и пространстве, наполнить его новыми деталями и поворотами, поменять рассказчика и представить альтернативную точку зрения.

Растекаемость подразумевает активное участие аудитории в распространении медиаконтента, благодаря чему увеличивается его экономическая стоимость и культурная ценность. Проникаемость указывает на способность истории вовлечь аудиторию в процесс повество-

²⁹ Mittell, Jason To Spread or To Drill? // Official weblog. February 25, 2009. [Электронный ресурс] URL: <http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/> (дата обращения: 13.08.2016).

³⁰ Wyche, Elbert. 'Dark' could be Netflix's biggest European hit so far // Screen Daily. 5 January 2018. [Электронный ресурс] URL: <https://www.screendaily.com/news/dark-could-be-netflixs-biggest-european-hit-so-far/5125338.article>.

вания, заставить изучать предмет интереса глубже и подробнее, чтобы разобраться в сложностях и хитросплетениях сюжета. При этом одна история может обладать растекаемостью при почти нулевом потенциале к расширению (например, та же история с гибелью «Медузы»), а другая – высоким уровнем проницаемости при низкой растекаемости.

Преемственность vs изменяемость – это два принципа трансмедийного повествования, которые подразумевают две различные интерпретационные стратегии: следование канону или создание альтернативного мира. В данном случае вопрос стоит так: насколько новый фрагмент верен исходному – каноническому – тексту.

Преемственность подразумевает согласованность, непротиворечивость всех фрагментов истории между собой, их связность и узнаваемость. Изменяемость же предполагает вариативность – альтернативную точку зрения на события и героев истории. Этот принцип как никакой другой отвечает желаниям аудитории расширить свое знание об истории и даже участвовать в ее создании наравне с профессионалами.

Погружаемость vs экстрагируемость. Оба эти принципа отвечают за очевидные отношения между историей и повседневным опытом аудитории. Погружаемость является ничем иным, как эффектом присутствия, дающим возможность аудитории окунуться в мир истории, стать его частью. Это свойство историй уже давно с успехом используется в туризме. Так, запущенный в 2016 году в Санкт-Петербурге алкотур (туристическое мероприятие, организованное с целью употребления алкогольных напитков) предлагает проехаться по маршруту клипа «В Питере – пить» группы «Ленинград»³¹. В тематическом парке «Волшебный Мир Гарри Поттера» (Орlando, Флорида, США) можно зайти в магазины и пабы, упомянутые в книгах Дж. Роулинг, прокатиться на Хогвартс-экспрессе и т. д.

Экстрагируемость предполагает возможность переноса элементов мира истории в пространство повседневной жизни аудитории. Здесь мы имеем дело с настоящей франшизой, состоящей не только из медиапродукции (фильмы, аудио- и видеозаписи, компьютерные игры, книги, комиксы и т. д.), но также и из немедийных товаров (сувениры, экшн-фигуры, костюмы и т. д.).

³¹ КП. Санкт-Петербург. 17 мая 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.spb.kp.ru/daily/26530/3546816/>.

Принцип миропостроения. Как утверждает Генри Дженкинс, «хороший персонаж может выдержать множество нарративов, и тем самым создать успешную кино-франшизу. Хороший “мир” может выдержать множество персонажей (и их истории) и успешно запустить трансмедийную франшизу»³².

Миропостроение есть главная цель трансмедийного повествования, которое в конечном итоге есть не что иное, как тематический конструкт – совокупность всех имеющихся фрагментов, в основе которой лежит расширяющийся диегетический мир и его лор.

В социокультурном аспекте трансмедийный мир выполняет две функции: культурного аттрактора и культурного активатора³³. Как культурный аттрактор, трансмедийный мир помогает людям объединяться в сообщества по интересам. Как культурный активатор – предоставляет этим сообществам занятие: с одной стороны, дает так называемый энциклопедический импульс – желание классифицировать элементы мира и интерпретировать события, исследовать пространство, прогнозировать возможные варианты развития сюжетов и т. д. – так появляются экспертные сообщества (knowledge community), с другой – поощряет креативность – создание любительского контента, расширяющего мир истории. Побуждая пользователей соучаствовать в создании «Вселенной», такая история формирует устойчивую эмоциональную привязанность и совершенно новый тип взаимоотношений аудитории с миром истории.

Основные компоненты, которые могут быть найдены во всех трансмедийных мирах, согласно Кластрупу и Тоске: мифы, топосы и этосы³⁴.

Миф – хорошо известные конфликты и войны в данном мире, персонажи, история мира и слухи, а также существа, населяющие мир. Это предыстория всех предысторий – главное знание, необходимое для успешного взаимодействия и толкования событий, случившихся в мире.

Топос – среда, в которой происходит действие, которую составляют место, время и условия действия. Пространство и время отдель-

³² Jenkins, H. Transmedia storytelling // Technology Review 2003, January 15 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> (дата обращения: 22.06.2020).

³³ Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, NY: New York University Press, 2006. P. 96.

³⁴ Klastrup L., Tosca S. Transmedial worlds-rethinking cyberworld design // 2004 international conference on cyberworlds. IEEE, 2004. P. 412.

ных фрагментов трансмедийного повествования могут быть изменены, но общее пространство и время Вселенной должны оставаться неизменными. Время отдельных фрагментов всегда будет обращено либо в прошлое, либо в будущее в зависимости от Вселенной истории. Однако время каждого конкретного эпизода не может быть ни до, ни после мифологического времени в трансмедийной Вселенной, дабы не противоречить мифу. С точки зрения читателей, знание топоса – это знание того, что ожидается от мира.

Этос – писанные и неписанные правила и моральные кодексы поведения персонажей в мире, которым они, как предполагается, должны следовать. Эти знания необходимы, чтобы понимать, **как вести себя в этом мире**, что в нем приемлемо, а что – нет³⁵.

Сериальность – принцип, определяющий структуру трансмедийной истории. По словам Даниэля Куэня: «**Всякий семиотический объект, наделенный нарративной доминантой, имеет структуру, способную производить семиотические продукты, выступающие в качестве расширений и модуляций по отношению к исходному**»³⁶. Особенностью трансмедийных историй является их нелинейность. Как правило, серии представляют собой сложный синтез линейных продолжений и автономных циклов, которые к тому же подаются порционно.

Если в классическом, традиционном повествовании читатель или зритель после знакомства с произведением знает фактически все о его мире, то в трансмедийной истории знакомство с каждым эпизодом воспринимается уже «не как сорокапятиминутное развлечение, но как удаление с общей картины альтернативного мира еще одного белого пятна»³⁷.

При этом каждая часть истории должна быть достаточно самостоятельной для автономного потребления (чтобы, например, не нужно было смотреть фильм, чтобы играть в компьютерную игру) и к тому же стать точкой входа во Вселенную целиком и тем самым стимулировать интерес аудитории к истории в целом и, соответственно, потреблению других фрагментов. Или, как заметил Дженкинс, «чтобы в

³⁵ Ibid. P. 415.

³⁶ Цит. по: Козлов Е.В. Серийность в паралитературе: интратекстуальные образования и издательские серии // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: Человек и его дискурс: сб. науч. тр. М., 2003. С. 201–211. [Электронный ресурс] URL: <http://e-dejavu.ru/s/Serial.html> (дата обращения: 22.06.2020).

³⁷ Горалик, Л. Как размножаются Малфои. Жанр «фэнфик»: потребитель масскультуры в диалоге с медиа-контентом // Новый Мир. 2003. № 12. [Электронный ресурс] URL: https://magazines.gorky.media/novyi_mi/2003/12/kak-razmnozhayutsya-malfoi.html (дата обращения: 22.06.2020).

полной мере окунуться в атмосферу вымышленного мира, потребители должны взять на себя роль охотников и собирателей, разыскивая фрагменты истории на разных медийных платформах, сверяя свои сведения со сведениями других в дискуссионных группах, сотрудничая, чтобы, в конце концов, обогатить свой опыт развлечения»³⁸.

Субъективность – «позиция, с которой рассказывается история или с которой воспринимается событие истории героем повествования»³⁹. Уточним, что для развития истории, помимо расширения «географического» пространства мира истории или ее хронологических рамок, используется и альтернативный взгляд на ход событий, перестановка рассказывающего или воспринимающего субъекта, смещения ракурса с главных героев на второстепенных или даже третьестепенных действующих лиц. Разнообразие точек зрения требует создания дополнительных произведений, так называемых спин-офф (spin-off). Сравнение и сопоставление нескольких точек зрения, субъективных восприятий одного и того же события вызывает, с одной стороны, более длительный и интенсивный интерес аудитории, а с другой – желание активно участвовать в создании Вселенной истории.

Перформансность в контексте трансмедиа – актуализация функции культурного активатора, обеспечение возможности аудитории сотрудничать и соучаствовать в создании трансмедийной истории. По мнению Джона Фиске, любая аудитория тем или иным образом вовлечена в творческую переработку объектов массовой культуры⁴⁰, создавая так называемый пользовательский контент (UGC – англ. User-generated content).

Важно следующее: для того чтобы история считалась не просто трансмедийной адаптацией, но трансмедийным повествованием (сторителлингом), она должна конструировать мир, который должен расширяться, а вместе с ним расширяться и наше знание о нем, и сделать это возможно только лишь с помощью средств (медиа), обладающих свойством нарративности – выразительными возможностями для создания новых версий истории. Поэтому, хотя «мерч» является существенным аспектом трансмедийности, не всякая сувенирная продукция является элементом трансмедийного повествования. Что, скажем,

³⁸ Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. P. 21

³⁹ Теоретическая поэтика: Понятия и определения: Хрестоматия для студентов / Авт.-сост. Н.Д. Тамарченко М.: РГГУ, 2001. [Электронный ресурс] URL: <http://philologos.narod.ru/tamar/t16.htm> (дата обращения: 22.06.2020).

⁴⁰ John F. *The Cultural Economy of Fandom / The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Lisa A. Lewis. 1992. p. 30.

можно сделать с постером картины «Плот “Медузы”», кроме того, что повесить его на стену или запрятать куда-нибудь подальше на антресоли? В то время как с помощью экшн-фигурок, конструкторов и кукол можно создать свою версию «Истории игрушек» (Live Action Toy Story).

Несколько слов о типологии трансмедийных проектов

Когда люди сталкиваются с таким сложным феноменом, как трансмедиа, то буквально сразу же они стремятся для облегчения восприятия и создания более ясного представления о феномене создать некоторую логически понятную типологию. И действительно, первая классификация трансмедийных проектов появилась почти сразу же, как только Дженкинс пустил в оборот термин «трансмедийный сторителлинг».

В ее основании лежала интенция или отсутствие таковой. Было замечено, что есть два типа трансмедийных проектов. Первый – спонтанные нарративные системы, формирующиеся по принципу «снежного кома»: история становится настолько популярной, что спонтанно порождает многообразие либо кросс-медийных, либо трансмедийных связанных с первоисточником (деривативных) произведений. Это старейший вид трансмедийных историй, существовавших с незапамятных времен, задолго до появления культурного производства и массовой культуры. В конце концов, никому не придет в голову заподозрить Гомера в стремлении создать развлекательную франшизу, он просто пересказал события Троянской войны. То, что история в конечном итоге превратилась в один из старейших грандиознейших проектов, не есть акт скрупулёзного планирования, а всего лишь случайность. Равным образом и Дж.К. Роулинг изначально не собиралась создавать франшизу, а всего лишь хотела издать книгу про приключения мальчика-волшебника, но в 2016 г. бренд «Гарри Поттер» оценивался в 25 миллиардов долларов⁴¹.

Второй тип – «есть осуществление основного композиционного замысла»⁴², в котором история изначально задумана как проект, развивающийся на множестве медийных платформ. Миры этих историй

⁴¹ Meyer Katie. Harry Potter's \$25 Billion Magic Spell // Money. APRIL 6, 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://money.com/billion-dollar-spell-harry-potter/> (дата обращения: 22.06.2020).

⁴² Дынник В. Цикл // Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. М.; Л.: Изд-во Л.Д. Френкель, 1925. Т. 2. П–Я. Стб. 1083–1085. [Электронный ресурс] URL: <http://feb-web.ru/feb/slt/abc/lt2/lt2-a832.htm> (дата обращения: 22.06.2020).

превращаются в коммерческие франшизы, и цель их развития – дать возможность публике потреблять как можно больше медийных продуктов. Так, братья Вачовски заранее запланировали рассказать о Матрице не только в фильмах, но и в компьютерных играх и комиксах. Фильмы, ставшие для большинства точкой входа в нарративную систему, воспринимаются как самостоятельные произведения, однако в них было спрятано множество ключей, расшифровать которые могли только игроки компьютерных игр. Они же, в свою очередь, должны были посмотреть фильмы, чтобы понять смысл происходящего в играх и познакомиться с персонажами.

В 2011 году один из видных представителей медиаиндустрии США Брайан Кларк отметил, что существуют две модели создания трансмедиа, основанные на взаимодействии всех участников процесса создания и распространения произведений. Первая, так называемая голливудская модель, сконцентрирована на создании франшизы. Представители индустрии борются с авторами за полное обладание и контроль над контентом. В основе всего лежит иерархия текстов, на вершине которой находится ур-текст – оригинал, который так же является и точкой входа во франшизу. Только правообладатель в праве решать, что считать каноном, а что нет. История с Расширенной Вселенной «Звездных войн» – ярчайший тому пример: как только Disney выкупил права на франшизу у Лукаса, он тут же пересмотрел иерархию проекта, объявив произведения Расширенной Вселенной не каноном.

Другая модель пытается примирить финансовую и креативную составляющие производства, считая, что каждый создатель должен сам распоряжаться созданным им произведением⁴³. Таким образом, проект превращается в трансмедийное повествование, где множество произведений разных авторов могут считаться точкой входа и быть частью канона.

Поскольку в своем небольшом эссе Кларк упомянул Дженкинса, тот не замедлил ответить. Надо сказать, что в то время Дженкинс был озабочен «идеальной формой трансмедийного повествования», поэтому тут же заявил, что идеальная форма трансмедийного повествования всегда основана на модели «со-участия» (participation), как альтернативе «современной системе лицензирования», где ни один медиум или текст не главенствует над другими. Но как показывает опыт,

⁴³ Clark, Brian. Reclaiming transmedia storyteller. Facebook, May 2. 2011. 2012 [Электронный ресурс]. URL: http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150246236508993 (дата обращения: 22.06.2020).

современные методы работы индустрии снова и снова терпят неудачу в попытке реализовать этот идеал, поэтому более успешной остается привычная модель несбалансированного трансмедиа с явно определяемым центральным текстом и рядом периферийных трансмедийных расширений, могущих быть более или менее интегрированными в нарративное целое⁴⁴. Большинство современных медиафраншиз оказываются где-то посреди, между сбалансированными и разбалансированными трансмедиа.

Сам Дженкинс, видимо, понимая это, предложил новое основание для классификации – культуру производства. Он выделил следующие типы:

1. Медиамикс, или японская модель, по сути является не чем иным, как кросс-медиа 1.0, и представляет собой распространение одной и той же истории на множестве платформ, как правило, в форме простой линейной адаптации. Именно он прямо или косвенно стал прообразом всех остальных форм трансмедиа. История может впервые появиться в одном из еженедельников манга, а затем быстро быть адаптирована для широкого экрана, превращена в видеоигру или выпущена в виде игрушек и сувениров. Стратегия медиамикса, таким образом, основана на коллекционировании артефактов.

2. Франшиза, или голливудская модель, описанная выше, является тщательно спланированным и скоординированным рассеиванием важнейших элементов истории на максимальном числе медиаплатформ. Стратегия заключается в том, чтобы сначала подцепить аудиторию на «флагманский» продукт (как правило, фильм, сериал или компьютерную игру), а затем с помощью вспомогательных произведений глубже вовлечь аудиторию в мир истории. Однако вспомогательные произведения не должны полностью переключать на себя ее внимание.

3. Игры в альтернативной реальности (ARG) – продуманная интеграция множества коротких медиафрагментов, созданных независимо небольшими группами разработчиков. Стратегия таких проектов заключается не в вовлечении или кумулятивном восприятии, а в соучастии и интерактивном опыте, особенно в совместном игровом процессе и коллективном решении головоломок.

4. Общественные трансмедиа, или канадская модель. Модель, которая прежде всего ориентирована не на экономический успех, а на

⁴⁴ Mittell J. Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling. NYU Press, 2015. P. 294.

общественное благо и сохранение собственной культурной идентичности. Как ясно из названия, такие трансмедийные проекты финансируются общественными некоммерческими фондами и используются не только для создания развлекательных франшиз, но и в образовании, медиактивизме, национальной и культурной политике и т. д. Важной особенностью общественных трансмедиа является то, что главным медиумом в них является телевидение, другие, второстепенные, медиаформаты движутся в его фарватере.

5. Культурное обогащение, европейская модель, очень близка к канадской, но финансирование в основном идет за счет Евросоюза. Трансмедийное производство считается авангардной творческой формой, идеально подходящей для нужд европейского мультикультурализма, языков и благожелательного отношения к Евросоюзу и его политике. Как и традиционные формы культурного производства, европейская модель преследует образовательные гражданские и культурные цели, поэтому, как правило, связана с музеями, университетами и другими общественными культурными учреждениями.

6. Фольклорная трансмедиа, или бразильская модель, основывается на богатых народных традициях и рассматривает трансмедийные проекты как сетевую деятельность. В отличие от США, где массовая культура вытеснила и истребила фольклор, здесь большое значение придается неформальному образованию, общим традициям и совместному творчеству, что разжигает интерес к альтернативным моделям интеллектуальной собственности и использованию краудсорсинга для финансирования создания и распространения медиаконтента.

Вышеописанные классификации рассматривают трансмедийные проекты с точки зрения организации их производства. Нам же гораздо интереснее попытаться классифицировать проекты, основываясь на их содержании. И таким образом, первое что приходит на ум – разделить все трансмедийные проекты на трансмедийные адаптации и трансмедийное повествование. Но об этом мы уже говорили выше. Что же касается трансмедийных повествований, то тут можно выделить две большие группы: 1) которые строятся вокруг мира/Вселенной; 2) которые строятся вокруг персонажа/ей. И тут, конечно, стоит дать кое-какие пояснения.

Трансмедийный мир vs трансмедийный персонаж

Минимальным требованием ко всякому повествованию является событие, т. е. необратимое изменение в результате сознательных или

несознательных действий активного агента (персонажа), которое происходит в реальном или вымышленном мире.

На протяжении истории соотношение между событием, персонажами и миром произведения меняется порой драматически. Если в «Поэтике» Аристотель настаивал на том, что в трагедии важнее всего «состав событий, так как трагедия есть изображение не людей, а действий и злосчастия жизни. [...] без действия трагедия невозможна, а без характеров возможна»⁴⁵, то в литературе нового времени автор много усилий прилагает для разработки именно характеров. Характеры «заставляют поэта избрать предпочтительнее то, а не другое событие. Только характеры священны для него»⁴⁶. В новейшее время основной акцент смещается на создание мира. Умберто Эко: «...для рассказывания прежде всего необходимо сотворить некий мир, как можно лучше обустроив его и продумав в деталях. [...] Задача сводится к сотворению мира»⁴⁷.

Собственно, Дженкинс и настаивает на том, что ключевой задачей трансмедийного повествования является создание диегетического мира: «трансмедийные истории основываются не на отдельных персонажах или определенных сюжетах, но скорее на сложных вымышленных мирах, которые могут выдержать множество связанных друг с другом персонажей и их истории»⁴⁸. Ему вторит большинство авторитетных исследователей⁴⁹.

Однако еще в нулевые, на заре, так сказать, изучения трансмедийного повествования было замечено, что со времен немого кино в современном культурном производстве существуют персонаже-

⁴⁵ Аристотель. Поэтика. Об искусстве поэзии / Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. Минск: Литература, 1998. С. 1064–1112. [Электронный ресурс] URL: http://philologos.narod.ru/classics/aristotel_poe.htm (дата обращения: 22.06.2020).

⁴⁶ Лессинг Г.Э. Гамбургская драматургия. М.-Л.: Academia, 1936. С. 92.

⁴⁷ Эко У. Заметки на полях «Имени розы». М.: Астрель, Corpus, 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://philosophy.ru/library/eco/zametki.html> (дата обращения: 22.06.2020).

⁴⁸ Jenkins, H. Transmedia storytelling 101. [Электронный ресурс] URL: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (дата обращения: 22.06.2020).

⁴⁹ См., например: Long G.A. Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company. Massachusetts Institute of technology, 2007. [Электронный ресурс] URL: <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152> (дата обращения: 22.06.2020); Dena C. Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments. Sydney: University of Sydney, 2009. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.scribd.com/document/35951341/Transmedia-Practice> (дата обращения: 22.06.2020); Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.

ориентированные франшизы⁵⁰. Даже Дженкинс не отрицает существование «современных трансмедийных фигур, которые несут в себе историю и мир, описанных в оригинальном/исходном произведении, являющемся точкой отсчета франшизы»⁵¹. К слову, персонаже-ориентированные истории появились намного раньше немого кино: все циклы греческой мифологии, артуровский цикл, герои русских сказок и былин. В конечном итоге начали поступать предложения преодолеть традиционное понимание персонажа как имманентного объекта, связанного с одним текстом, и ввести понятие «трансмедийный персонаж», которое означало бы героя, о чьих приключениях рассказывается на множестве медиаплатформ, каждая из которых добавляет больше деталей к биографии персонажа⁵², по большому счету возвращаясь к трансмедиа, как его понимала Марша Киндер.

Между трансмедийными мирами и трансмедийными персонажами связь не столь крепка, как может показаться на первый взгляд. Во-первых, потому что в общем мире могут существовать разные персонажи, и каждая новая история может сосредотачиваться на одном из них. Герои аттического и троянского циклов существуют в одном мифологическом мире, даже соединены родственными узами, но за исключением нескольких эпизодов друг с другом не пересекаются. Во-вторых, присутствие одного и того же персонажа в разных текстах и на разных медиаплатформах (говоря по-научному – в разных семиотических системах) не означает, что это один тот же мир. И тому есть классический пример, который можно встретить во множестве исследований, – персонаж Чарли Чаплина Бродяга. Он появляется в самых разных социальных, исторических и географических декорациях. Хотя в большинстве фильмов он – нищий в современных ему декорациях, в некоторых он оказывается в совершенно других пространственно-временных контекстах. Так, действие «Его доисторического прошлого» (*His Prehistoric Past*, 1914) происходит в каменном веке, а «Золотой лихорадки» (*The Gold Rush*, 1925) – на Клондайке в конце XIX в.

⁵⁰ Scott J. The Character-Oriented Franchise: Promotion and Exploitation of pre-sold characters in American film, 1913–1950 // Smith I.R. Cultural Borrowings: Appropriation, Reworking, Transformation // Special issue of *Scope: An Online Journal of Film and Television Studies*. 2009.

⁵¹ Jenkins, H. The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling [Электронный ресурс]. URL: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (дата обращения: 22.06.2020).

⁵² Bertetti P. Transmedia Critical | Toward a Typology of Transmedia Characters // *International journal of communication*. 2014. Vol. 8. P. 20.

Но даже если в разных эпизодах разные инкарнации персонажа находятся в одном и том же пространстве-времени, это не значит, что они разделяют один и тот же вымышленный мир. Как заметил Умберто Эко, с точки зрения семиотики, вымышленный возможный мир – это не только общий антураж, общий набор объектов и координат, но также и совокупность действий и событий внутри него⁵³. Если сюжетный мир – это не только состояние вещей, включая трансформации, действующие внутри него, тогда в каждом последующем произведении должны совпадать факты биографии, внешность, отношения с другими персонажами, мотивы поступков, и персонажи не должны совершать противоречащих друг другу поступков. Но что мы видим в случае с гайдаевским Шуриком? В самом первом фильме «Операция Ы...» он, студент Политеха, испытывает любовный интерес к студентке Лиде, которая в «Иване Васильевиче меняет профессию» отчего-то поменяет имя на Зинаида и станет актрисой, а сам Шурик в «Кавказской пленнице» из инженера превратится в этнографо-фольклориста. С этой точки зрения, разные сюжеты и инкарнации гайдаевского Шурика не создают единый мир, скорее речь идет о соединении двух или более непротиворечивых сюжетных миров. Происходит то, что Николас Решер и Роберт Брандом назвали «процедурой расчленения мира»⁵⁴. Вместо утверждения, что трансмедийные развлекательные франшизы представляют собой один мир, такая процедура допускает существование в рамках одной франшизы локальных сюжетных миров отдельных произведений, глокальных, но непротиворечивых трансмедийных миров, которые могут формироваться из локальных миров нескольких произведений, и глобальных, часто довольно противоречивых трансмедийных структур миров, которые, за неимением лучшего термина, называют трансмедийными вселенными⁵⁵.

Тип трансмедийного миропостроения полностью зависит от структурной связи автономных произведений внутри трансмедийной развлекательной франшизы, которая, в свою очередь, определяется, во-первых, отношением дублирования, когда каждое произведение представляет тот же самый сюжетный мир, что и другие (простая

⁵³ Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб. Искусство-СПб. 2005. С. 32.

⁵⁴ Rescher N., Brandom R. B. The Logic of Inconsistency: A Study in Non-standard Possible-world Semantic and Antology. Oxford: Blackwell, 1979. P. 10.

⁵⁵ Thon, Jan-Noël. Converging worlds: From transmedial storyworlds to transmedial universes. Storyworlds: A journal of narrative studies 7.2 (2015): 21–53. P. 31–32.

адаптация); во-вторых, расширением, когда отдельное произведение представляет тот же самый сюжетный мир, что и другие, но добавляет в него не представленные ранее элементы; и в-третьих, модификацией, когда отдельное произведение добавляет в уже известный сюжетный мир ранее элементы, противоречащие уже сформированным знаниям о мире.

Если верно утверждение, что каждый пересказ изменяет историю, то справедливо будет утверждать, что всякий мир, описанный в одном произведении, не адекватен/идентичен полностью миру, описанному в другом. Если эталоном адекватности считать исходный мир, т. е. тот, что был представлен в ур-тексте (оригинальных произведениях), то мир вторичного произведения можно воспринимать как непротиворечивый тогда, когда то, что истинно в первичном мире, истинно и в мире вторичного произведения. Иными словами, оригинальные, исходные произведения не только указывают на то, что может произойти, но и устанавливают правила, как именно то, что может произойти, должно происходить. Чтобы каждая отдельная история могла органично вписаться в трансмедийный мир, она должна придерживаться его правил. В этом случае вполне было бы уместно использовать критерии достижимости мира истории из реального мира М.-Л. Райан для оценки непротиворечивости между мирами внутри одной франшизы⁵⁶. Каковы же эти критерии?

Как мы помним, основными компонентами трансмедийных миров являются мифы (знание об истории мира), топосы (местоположение, объекты и субъекты, населяющие мир) и этосы (правила, ценности и законы, действующие в мире). Критерии непротиворечивости миров следующие.

На уровне мифа это:

Хронологическая непротиворечивость. Мир вторичного произведения непротиворечив, если для его создания не пришлось перемещать во времени объекты мира ур-текста.

Непротиворечивость событий и героев. Мир вторичного произведения непротиворечив, если события, в нем произошедшие, произошли и в мире ур-текста.

На уровне топоса критериями непротиворечивости будут:

⁵⁶ Ryan M. L. Possible Worlds and Accessibility Relations: A Semantic Typology of Fiction // Poetics today. 1991. Vol. 12. № 3. P. 560.

Идентичность местоположения. Мир вторичного произведения непротиворечив, если он включает в себя те же географические объекты, расположенные в тех же координатах, что и мир ур-текста.

Идентичность объектов. Мир вторичного произведения непротиворечив, если наполнен теми же объектами, что и мир ур-текста.

Таксономическая непротиворечивость. Мир вторичного произведения непротиворечив, если населен теми же биологическими видами, причем эти виды обладают теми же свойствами, что и в мире ур-текста.

И наконец, на уровне этоса критерии непротиворечивости следующие:

Физическая непротиворечивость. Мир вторичного произведения непротиворечив, если подчиняется тем же законам природы, что и мир ур-текста.

Логическая непротиворечивость. Мир вторичного произведения непротиворечив, если подчиняется тем же логическим законам, что и мир ур-текста.

Аналитическая идентичность. Мир вторичного произведения не противоречит миру ур-текста, если одинаково названные объекты в обоих мирах обладают теми же самыми свойствами.

Все трансмедийные проекты можно разделить по основанию структуры на истории с одним миром, с расширяющимся непротиворечивым миром – Вселенной и с Мультивселенной. Простые адаптации, как мы уже указывали выше, хотя и считаются трансмедийными, но не относятся к трансмедийным повествованиям, однако могут быть частью трансмедийных Вселенных, организуемых по принципу диегетических иерархий субмиров (первичных, вторичных, третичных и т. д.), строящихся вокруг определенных персонажей. Сюжетные Вселенные, также известные как кроссоверы, уже давно формируются в комиксах: несмотря на уникальные способности супергероев, они не одиноки в своем вымышленном мире – они пересекаются, образуют союзы, сражаются вместе или против друг друга. Начиная с 60-х гг. прошлого века в массовой культуре существуют вселенная Marvel, включающая в себя серии про Человека-паука, Железного Человека и Людей Икс, и вселенная DC с ее сериями про Супермена, Бэтмена и Зеленый Фонарь.

Трансмедийная Мультивселенная – это радикальное соединение независимых трансмедийных Вселенных, которые вдруг по воле продюсеров пересекаются в физическом пространстве.

Структура трансмедийных миров по основанию непротиворечивости приведена в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Структура трансмедийных миров
по основанию непротиворечивости

Структура	A	B	C	D	E	F	G	H
Трансмедийный мир	+	+	+	+	+	+	+	+
Трансмедийная Вселенная (кроссоверы трансмедийных миров)	+	–	+	+	+	+	+	+
Трансмедийная Мультивселенная (кроссоверы Вселенных)	+/*	–	+/-	+	+/-	+/-	+	+

***: не применимо, поскольку C = “–”**

A = Идентичность местоположения

B = Идентичность объектов

C = Событийная идентичность

D = Хронологическая совместимость

E = Физическая совместимость

F = Таксономическая совместимость

G = Логическая совместимость

H = Аналитическая совместимость

Сами же эти иерархии формируются методом дедукции (от общего к частному) и индукции (от частного к общему).

К середине 2000-х гг. стало уже окончательно ясно, что в индустрии развлечений в основном выживают крупнобюджетные франшизы, и если у тебя есть хорошая история, то ее надо непременно экранизировать, затем адаптировать под компьютерную игру, затем выпустить сиквел или приквел, а потом и его адаптировать под компьютерную игру, и снова выпустить сиквел или приквел. В ту пору права на экранизацию самых популярных серий Marvel Comics «Человек-Паук» и «Людей Икс» принадлежали Sony и Fox. Но у компании все еще оставались супергерои Мстителей, не такие популярные, как Че-

ловек-паук и Люди Икс, но все же хорошо знакомые фанатам комиксов. Тогда и было решено вывести Мстителей на большой экран. План был таков: сначала выпустить отдельные фильмы про отдельных супергероев, составляющих команду Мстителей, а затем объединить их в фильм-кроссовер.

Примерно в это же время концерн Warner Brothers, которому принадлежал главный конкурент Marvel – DC Comics, решил перезапустить историю с Суперменом и вывести на большой экран других известных супергероев, таких как Чудо-женщина, Флэш и Аквамен. Было решено представить сначала всех героев вместе в фильме «Лига справедливости», а уже потом, когда зрители познакомятся с ними, сделать отдельные фильмы для каждого.

Вместо заключения

По правде говоря, до определенной степени все медиа, все сюжетные миры давным-давно стали трансмедийными мирами. Спорт во многом трансмедийный мир. Одежда может стать своего рода трансмедиа. Каждый переход с одной платформы на другую, от радиотрансляции игры к чтению газет, чтобы узнать подробности из жизни действующих лиц, сам по себе является трансмедийным соединением. И глядя вперед, мы видим, как исчезают между ними границы, до уровня небытия. На самом деле все станет трансмедиа.

Джеффри Лонг.
Будущее термина «трансмедиа».

В 1972 г. вышла в свет самая известная в мире повесть братьев Стругацких «Пикник на обочине». Через 7 лет вышла ее экранизация, сделанная не кем-нибудь, а самим Андреем Тарковским. «Пикник» дал миру героя и сеттинг – Зону и сталкера – человека, который, нарушая запреты, проникает в Зону и выносит из неё различные артефакты. И повесть Стругацких, и фильм Тарковского оказали влияние на возникший тогда интерес к новому виду развлечения – индустриальному туризму. Целью такого туризма в большинстве случаев является созерцательное удовольствие – от вида разрушенных индустриальных объектов.

стриальных объектов, заброшенных районов, а после аварии на Чернобыльской АЭС – целых городов-призраков.

Настоящее перерождение Зоны из сеттинга в мир, и даже не побоимся этого слова, в Мультивселенную, началось с выходом в свет в 1998 г. культового в киберпанк-среде аниме-сериала о девочке-программе по имени Лэйн Ивакура «Эксперименты Лэйн», созданного по типу компьютерного квеста, в котором герои проходят 13 уровней испытания.

В начале 2000-х с бурным развитием интернета возникла и стала развиваться новая субкультура, чьи представители посвятили свое время и силы изучению компьютерных сетей и мемопроектированию. Они назвали себя «нетсталкеры». Несколько нетсталкерских сообществ, в основном российских, занятых, как правило, поиском загадочных артефактов и пытающихся описать законы и правила виртуального мира, составили наполовину реальную, наполовину вымышленную «Карту Интернета». С одной стороны, изображенный на карте мир по своей архитектуре был похож на дантевский ад и представлял собой воронку из нескольких уровней, а с другой, нетсталкеры, оправдывая свое название, постарались придать своему детищу черты непостижимой Комнаты в центре Зоны, проводя, таким образом, параллель с событиями повести Стругацких «Пикник на обочине» и ее знаменитой экранизацией «Сталкер» режиссера Андрея Тарковского. Интернет в альтернативной реальности обладает собственным характером и также принимает активное участие в действии, но, как и Зона Тарковского, глубинный Интернет – это большая «свалка» старых и забытых файлов, артефактов, изображений, «секретных документов» и прочего. Обычным людям непонятно их предназначение, и нетсталкерам предстоит его разгадать⁵⁷.

Исследование глубинного Интернета проходило, да и до сих пор проходит в форме игры в альтернативной реальности (ARG). Вслед за «сталкером» (администратором игры) участнику необходимо было попасть в потаенное место, где находится таинственная Комната – «Тихий дом». Для этого ему следовало разгадать ряд сложных криптографических заданий: найти шифр в файле, расшифровать с его помощью текст, получить ссылку на изображение. Игрок, с успехом прошедший все задания, получал секретную карту с указанием места расположения новых заданий. Игрок же, попавший в «Тихий дом»,

⁵⁷ Алгави Л.О., Кадырова Ш.Н., Расторгуева Н.Е. «Синий кит»: пять аспектов новостного нарратива // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2017. Т. 22. № 4.

достигает высшей степени просветления. Так самыми обычными людьми малыми средствами были созданы топос, этос и миф трансмедийной Вселенной, о которой сначала было известно нескольким тысячам заинтересованных пользователей. Однако по мере расширения состава участников «Тихий дом» из места обретения себя превращается в место, представляющее угрозу для жизни и сознания людей, пока, наконец, не попадает в поле зрения журналистки «Новой газеты» Г. Мурсагалиевой. Что было дальше, мы все знаем. Та соединила мир глубинного Интернета с сюжетом книги Стейс Крамер «50 дней до моего самоубийства» и на выходе получила леденящую душу историю о «Синем ките» – онлайн-группах смерти, доводящих детей до самоубийств. Мурсагалиевская история оказалась настолько пугающей и одновременно захватывающей, что подростки всего мира с азартом принялись ее разыгрывать в социальных сетях, попутно создавая новую мифологию, новых героев и злодеев, расширяя сам мир до уровня Мультивселенной.

В этом и заключаются уникальные свойства трансмедийной истории – вселенная, чтобы играть – побуждающая креативных пользователей или производителей задаться вопросом: что будет, если определенный сюжет перенести в определенный мир, существующий по определенным правилам. Ибо когда устанавливаются правила, тут же находится смутьян, готовый придумать способы их обойти.

Библиографический список

1. Алгави Л.О., Кадырова Ш.Н., Расторгуева Н.Е. «Синий кит»: пять аспектов новостного нарратива // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2017. – Т. 22. – № 4.

2. Аль-Ханаки Д.А.-Н. Принципы трансмедийного повествования в новостных историях: дис. ... канд. филолог. наук: 10.01.10. – М.: РУДН, 2017. – 219 с.

3. Аристотель. Поэтика. Об искусстве поэзии // Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. – Минск: Литература, 1998. – С. 1064–1112. – [Электронный ресурс] URL: http://philologos.narod.ru/classics/aristotelo_poe.htm (дата обращения: 22.06.2020).

4. Горалик Л. Как размножаются Малфои. Жанр «фэнфик»: потребитель массовой культуры в диалоге с медиа-контентом // Новый Мир.

– 2003. – № 12. [Электронный ресурс] URL: https://magazines.gorky.media/novyi_mi/2003/12/kak-razmnozhayutsya-malfoi.html (дата обращения: 22.06.2020).

5. Дынник В. Цикл // Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. – М.; Л.: Изд-во Л.Д. Френкель, 1925. Т. 2. П–Я. – Стб. 1083–1085. [Электронный ресурс] URL: <http://feb-web.ru/feb/slt/abc/lt2/lt2-a832.htm> (дата обращения: 22.06.2020).

6. Козлов Е.В. Серийность в паралитературе: интратекстуальные образования и издательские серии // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: Человек и его дискурс: сб. науч. тр. – М., 2003. – С. 201–211. [Электронный ресурс] URL: <http://ec-dejavu.ru/s/Serial.html> (дата обращения: 22.06.2020).

7. Лессинг Г.Э. Гамбургская драматургия. – М.-Л.: Academia, 1936.

8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: МГУ, 2011.

9. Теоретическая поэтика: Понятия и определения: Хрестоматия для студентов / Авт.-сост. Н.Д. Тамарченко. – М.: РГГУ, 2001. [Электронный ресурс] URL: <http://philologos.narod.ru/tamar> (дата обращения: 22.06.2020).

10. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. – СПб.: Искусство-СПб., 2005.

11. Эко У. Заметки на полях «Имени розы». – М.: Астрель, Corpus, 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://philosophy.ru/library/eco/zametki.html> (дата обращения: 22.06.2020).

12. Audrey Le Roy. Le radeau de la Méduse: l'horreur des survivants // ActuaLitte. 22.10.2018. [Электронный ресурс] URL: <https://www.actualette.com/article/livres/le-radeau-de-la-meduse-l-horreur-des-survivants/91491> (дата обращения: 22.06.2020).

13. Bertetti P. Transmedia Critical| Toward a Typology of Transmedia Characters // International journal of communication. – 2014. – Vol. 8.

14. Brooker W. Living on Dawson's Creek: Teen viewers, cultural convergence, and television overflow // International Journal of Cultural Studies. – 2001. – Vol. 4. – № 4. – P. 456–472.

15. Clark Brian. Reclaiming transmedia storyteller // Facebook, May 2. 2011. 2012. [Электронный ресурс] URL: http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150246236508993 (дата обращения: 22.06.2020).

16. Crary J. Géricault, the panorama, and sites of reality in the early nineteenth century // Grey Room. – 2002. – № 09.

17. Dena C. Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments: дис. – Sydney: University of Sydney, 2009. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.scribd.com/document/35951341/Transmedia-Practice> (дата обращения: 22.06.2020).

18. Giovagnoli M. Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques. – Etc Press, 2011. [Электронный ресурс] URL: https://www.academia.edu/1381662/Transmedia_Storytelling_Imagery_Shapes_and_Techniques (дата обращения: 22.06.2020).

19. Hayes, G. Social Cross Media – What Audiences Want // PersonalizeMedia, 2006. – 11–13. [Электронный ресурс] URL: <http://www.personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want/> (дата обращения: 11.04.2020).

20. Herman D. Toward a transmedial narratology // Narrative across media: The languages of storytelling. – 2004. – P. 47–75.

21. Jenkins H. Eight Traits of the New Media Landscape // Confessions of an Aca-Fan: Official weblog of Henry Jenkins. 2006. November 05. [Электронный ресурс] URL: http://henryjenkins.org/blog/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html (дата обращения: 22.06.2020).

22. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, NY: New York University Press, 2006.

23. Jenkins H. Transmedia storytelling // Technology Review 2003, January 15. [Электронный ресурс] URL: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> (дата обращения: 22.06.2020).

24. Jenkins H. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling // Confessions of an AcaFan. December 12, 2009. [Электронный ресурс] URL: http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html (дата обращения: 22.06.2020).

25. Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections // Confessions of an AcaFan. August 1, 2011. [Электронный ресурс] URL: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (дата обращения: 22.06.2020).

26. Jenkins H. Transmedia Storytelling 101 // Confessions of an Aca-Fan. Henry Jenkins. – Marth 2007. [Электронный ресурс] URL: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (дата обращения: 22.06.2020)

27. John F. The Cultural Economy of Fandom // The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media, Lisa A. Lewis. – 1992.

28. Johnson D. History of transmedia entertainment // Spreadable Media. – 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://spreadablemedia.org/essays/johnson> (дата обращения: 22.06.2020).
29. Johnson D. Franchise histories: Marvel, X-Men, and the negotiated process of expansion // Convergence media history. – Routledge, 2009. – С. 26–35.
30. Kinder M. Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. – Univ of California Press, 1991.
31. Klastrup L., Tosca S. Transmedial worlds-rethinking cyberworld design // 2004 international conference on cyberworlds. – IEEE, 2004. – С. 409–416.
32. Long G.A. The future of the term 'transmedia' // Transmedia Storytelling: Narrative worlds, emerging technologies, and global audiences. Coursera. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.coursera.org/learn/transmedia-storytelling> (дата обращения: 22.06.2020).
33. Long G.A. Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company: дис. – Massachusetts Institute of technology, 2007. [Электронный ресурс] URL: <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152> (дата обращения: 22.06.2020).
34. Meyer K. Harry Potter's \$25 Billion Magic Spell// Money. April 6, 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://money.com/billion-dollar-spell-harry-potter/> (дата обращения: 22.06.2020).
35. Meyrowitz J. Images of media: Hidden ferment and harmony in the field // Journal of Communication, 1993, 43(3). [Электронный ресурс] URL: <http://faculty.tamucc.edu/ethompson/courses/newmedia/meyrowitzimages.pdf> (дата обращения: 22.06.2020).
36. Meyrowitz J. Power, pleasure, patterns: Intersecting narratives of media influence // Journal of Communication. – 2008. – Т. 58. – № 4. – Рр. 641–663. [Электронный ресурс] URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2008.00406.x> (дата обращения: 22.06.2020).
37. Miller C.H. Digital Storytelling 4e: A creator's guide to interactive entertainment. – CRC Press, 2019.
38. Mittell J. Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling. – NYU Press, 2015.
39. Mittell, Jason To Spread or To Drill? // Official weblog. February 25, 2009. [Электронный ресурс] URL: <http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/> (дата обращения: 22.06.2020).

40. Perryman N. Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in Transmedia Storytelling' // *Convergence*. – 2008. – Т. 14. – № 1. – P. 21–39.

41. Pingree G.B., Gitelman L. 2003. Introduction: what's new about new media? // *New Media 1740–1915*. – London, England: MIT Press; Boddy, William. 2004. *New Media and Popular Imagination*. Oxford, England: Oxford University Press.

42. Rescher N., Brandom R.B. *The Logic of Inconsistency: A Study in Non-standard Possible-world Semantic and Antology*. – Oxford: Blackwell, 1979.

43. Rimmon-Kenan S. How the model neglects the medium: Linguistics, language, and the crisis of narratology // *The Journal of narrative technique*. – 1989. – Т. 19. – № 1.

44. Ryan M.L. Defining media from the perspective of narratology // *Handelshøjskolen i Århus, Institut for Sprog og Erhvervskommunikation, VÆRK working paper series*, 2013. – Т. 13. [Электронный ресурс] URL: http://pure.au.dk/portal/files/7562/M-L_Ryans_paper.pdf (дата обращения: 22.06.2020).

45. Ryan M.L. Possible Worlds and Accessibility Relations: A Semantic Typology of Fiction // *Poetics today*. – 1991. – Vol. 12. – № 3.

46. Scott J. The Character-Oriented Franchise: Promotion and Exploitation of pre-sold characters in American film, 1913-1950 // *Smith I.R. Cultural Borrowings: Appropriation, Reworking, Transformation // Special issue of Scope: An Online Journal of Film and Television Studies*. – 2009. – P. 34–55.

47. Thon J.N. Converging worlds: From transmedial storyworlds to transmedial universes // *Storyworlds: A journal of narrative studies*. – 2015. – Vol. 7. № 2. – P. 21–53.

48. Veglis A. Cross-media Publishing And Storytelling // Katsounidou A., Dimoulas C., Veglis A. (ed.). *Cross-Media Authentication and Verification: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities*. – IGI Global, 2018.

49. Veglis A. Journalism and Cross-Media Publishing: The Case of Greece // Siapera E., Veglis A. (ed.). *The handbook of global online journalism*. – John Wiley & Sons, 2012. – P. 209–230.

References

1. Algavi L.O., Kadyrova SH. N., Rastorgueva N. E. «Sinij kit»: pyat' aspektov novostnogo narrative [The Blue Whale Game: The Five

Dimensions Of News Storytelling] // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2017. Vol. 22. №. 4.

2. Al-Khanaki J.A-N. Principy transmedijnogo povestvovaniya v novostnyh istoriyah. [Principles Of Transmedia Storytelling In The News Stories] dis. ... kand. filolog. nauk: 10.01.10. Moskva, RUDN, 2017.

3. Aristotle. Poetika. Ob iskusstve poezii [Poetics] / Aristotle. Etika. Politika. Ritorika. Poetika. Kategorii. Minsk: Literatura, 1998. – p. 1064–1112. – Retrieved 22.06.2020 from http://philologos.narod.ru/classics/aristotel_poe.html.

4. Goralik L. Kak razmnozhayutsya Malfoi. Zhanr «fenfik»: potrebitel' masskul'tury v dialoge s media-kontentom [How the Malfoys breed. The fanfiction genre: consumer mass culture in dialogue with media content] // Novyj Mir. – 2003. – № 12. Retrieved 22.06.2020 from https://magazines.gorky.media/novyi_mi/2003/12/kak-razmnozhayutsya-malfoi.html.

5. Dynnik V. Cikel [Literary cycle] // Literaturnaya enciklopediya: Slovar' literaturnyh terminov: V 2-h t. – M.; L.: Izd-vo L. D. Frenkel', 1925. T. 2. P–YA. – Stb. 1083–1085. Retrieved 22.06.2020 from <http://feb-web.ru/feb/slt/abc/lt2/lt2-a832.htm>.

6. Kozlov E.V. Serijnost' v paraliterature: intratekstual'nye obrazovaniya i izdatel'skie serii [Seriality in Paraliterature: Intratextual Structures and Publishing Series] // Massovaya kul'tura na rubezhe XX–XXI vekov: Chelovek i ego diskurs: sb. nauch. tr. M., 2003. – P. 201–211. Retrieved 22.06.2020 from <http://ec-dejavu.ru/s/Serial.html>.

7. Lessing G.E. Gamburgskaya dramaturgiya [Hamburg dramaturgy]. – M.-L.: Academia, 1936.

8. Prohorov E.P. Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki. [Introduction to journalism theory] – M.: MGU, 2011.

9. Teoreticheskaya poetika: Ponyatiya i opredeleniya: Hrestomatiya dlya studentov [Theoretical Poetics: Concepts and Definitions: Chrestomathy] / Avt.-sost. N.D. Tamarchenko. – M.: RGGU, 2001. Retrieved 22.06.2020 from <http://philologos.narod.ru/tamar>.

10. Eco U. Rol' chitatelya. Issledovaniya po semiotike teksta [The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts]. SPb.: Iskusstvo-SPb., 2005.

11. Eco U. Zametki na polyah «Imeni rozy» [Postscript to The Name of the Rose]. – M.: Astrel', Corpus, 2012. Retrieved 22.06.2020 from <http://philosophy.ru/library/eco/zametki.html>.

12. Audrey Le Roy. Le radeau de la Méduse: l'horreur des survivants // ActuaLitte. 22.10.2018. Retrieved 22.06.2020 from <https://www.actua->

alitte.com/article/livres/le-radeau-de-la-meduse-l-horreur-des-survivants/91491.

13. Bertetti P. Transmedia Critical Toward a Typology of Transmedia Characters // *International journal of communication*. – 2014. – Vol. 8.

14. Brooker W. Living on Dawson's Creek: Teen viewers, cultural convergence, and television overflow // *International Journal of Cultural Studies*. – 2001. – Vol. 4. № 4. – Pp 456–472.

15. Clark Brian. Reclaiming transmedia storyteller // Facebook, May 2. 2011. 2012. Retrieved 22.06.2020 from http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150246236508993.

16. Crary J. Géricault, the panorama, and sites of reality in the early nineteenth century // *Grey Room*. – 2002. – № 09.

17. Dena C. Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments: Diss. University of Sydney, 2009. Retrieved 22.06.2020 from <https://ru.scribd.com/document/35951341/Transmedia-Practice>.

18. Giovagnoli M. Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques. – Etc Press, 2011. Retrieved 22.06.2020 from https://www.academia.edu/1381662/Transmedia_Storytelling_Imagery_Shapes_and_Techniques.

19. Hayes G. Social Cross Media – What Audiences Want // *PersonalizeMedia*, 2006, 11.13. Retrieved 22.06.2020 from <http://www.personalizedmedia.com/cross-media-what-audiences-want/>.

20. Herman D. Toward a transmedial narratology // *Narrative across media: The languages of storytelling*. – 2004. – Pp. 47–75.

21. Jenkins H. Eight Traits of the New Media Landscape // *Confessions of an Aca-Fan: Official weblog of Henry Jenkins*. 2006. November 05. Retrieved 22.06.2020 from http://henryjenkins.org/blog/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html.

22. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: New York University Press, 2006.

23. Jenkins H. Transmedia storytelling // *Technology Review* 2003, January 15. Retrieved 22.06.2020 from <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling>.

24. Jenkins H. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling // *Confessions of an AcaFan*. December 12, 2009. Retrieved 22.06.2020 from http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html.

25. Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections // Confessions of an AcaFan. August 1, 2011. Retrieved 22.06.2020 from http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.
26. Jenkins H. Transmedia Storytelling 101 // Confessions of an AcaFan. Henry Jenkins. – Marth 2007. Retrieved 22.06.2020 from http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
27. John F. The Cultural Economy of Fandom // The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media, Lisa A. Lewis. – 1992.
28. Johnson D. History of transmedia entertainment // Spreadable Media. – 2013. Retrieved 22.06.2020 from <http://spreadablemedia.org/essays/johnson>.
29. Johnson D. Franchise histories: Marvel, X-Men, and the negotiated process of expansion // Convergence media history. – Routledge, 2009. – Pp. 26–35.
30. Kinder M. Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. – Univ of California Press, 1991.
31. Klastrop L., Tosca S. Transmedial worlds-rethinking cyberworld design // 2004 international conference on cyberworlds. – IEEE, 2004. – Pp. 409–416.
32. Long G.A. The future of the term 'transmedia' // Transmedia Storytelling: Narrative worlds, emerging technologies, and global audiences. Coursera. Retrieved 22.06.2020 from <https://ru.coursera.org/learn/transmedia-storytelling>.
33. Long G.A. Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company: Diss. Massachusetts Institute of technology, 2007. Retrieved 22.06.2020 from <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152>.
34. Meyer, Katie. Harry Potter's \$25 Billion Magic Spell // Money. April 6, 2016. Retrieved 22.06.2020 from <https://money.com/billion-dollar-spell-harry-potter/>.
35. Meyrowitz J. Images of media: Hidden ferment and harmony in the field // Journal of Communication, 1993, 43(3). Retrieved 22.06.2020 from <http://faculty.tamucc.edu/ethompson/courses/newmedia/meyrowitzimages.pdf>.
36. Meyrowitz J. Power, pleasure, patterns: Intersecting narratives of media influence // Journal of Communication. – 2008. – T. 58. – № 4. – Pp. 641–663. Retrieved 22.06.2020 from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2008.00406.x>.

37. Miller C.H. *Digital Storytelling 4e: A creator's guide to interactive entertainment*. – CRC Press, 2019.
38. Mittell J. *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. – NYU Press, 2015.
39. Mittell, Jason *To Spread or To Drill?* // Official weblog. February 25, 2009. Retrieved 22.06.2020 from <http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>.
40. Perryman N. *Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in Transmedia Storytelling* // *Convergence*. – 2008. – T. 14. – № 1. – Pp. 21–39.
41. Pingree G.B., Gitelman L. 2003. *Introduction: what's new about new media?* // *New Media 1740–1915*. – London, England: MIT Press; Boddy, William. 2004. *New Media and Popular Imagination*. Oxford, England: Oxford University Press.
42. Rescher N., Brandom R.B. *The Logic of Inconsistency: A Study in Non-standard Possible-world Semantic and Antology*. – Oxford: Blackwell, 1979.
43. Rimmon-Kenan S. *How the model neglects the medium: Linguistics, language, and the crisis of narratology* // *The Journal of narrative technique*. – 1989. – Vol. 19. – № 1.
44. Ryan M.L. *Defining media from the perspective of narratology* // *Handelshøjskolen i Århus, Institut for Sprog og Erhvervs kommunikation, VÆRK working paper series*, 2013. – T. 13. Retrieved 22.06.2020 from http://pure.au.dk/portal/files/7562/M-L_Ryans_paper.pdf.
45. Ryan M.L. *Possible Worlds and Accessibility Relations: A Semantic Typology of Fiction* // *Poetics today*. – 1991. – Vol. 12. – № 3.
46. Scott J. *The Character-Oriented Franchise: Promotion and Exploitation of pre-sold characters in American film, 1913–1950* // Smith I.R. *Cultural Borrowings: Appropriation, Reworking, Transformation* // *Special issue of Scope: An Online Journal of Film and Television Studies*. – 2009. – Pp. 34–55.
47. Thon J.N. *Converging worlds: From transmedial storyworlds to transmedial universes* // *Storyworlds: A journal of narrative studies*. – 2015. – Vol. 7. № 2. – Pp. 21–53.
48. Veglis A. *Cross-media Publishing And Storytelling* // Katsounidou A., Dimoulas C., Veglis A. (ed.). *Cross-Media Authentication and Verification: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities*. – IGI Global, 2018.

49. Veglis A. Journalism and Cross-Media Publishing: The Case of Greece // Siaperas E., Veglis A. (ed.). The handbook of global online journalism. – John Wiley & Sons, 2012. – Pp. 209–230.

ФЕНОМЕН ТРАНСМЕДИА

Лейла Омаровна Алгави
*кандидат филологических наук,
доцент кафедры
теории и истории журналистики
филологического факультета
Российского университета дружбы народов
г. Москва,
Россия*

Джамал Абдул-Нассерович Аль-Ханаки
*кандидат филологических наук,
старший редактор
Eurosport.ru
г. Москва,
Россия*

Аннотация. Значение термина «трансмедиа» в современной науке чрезвычайно размыто, поскольку его применяют фактически к любым продуктам современной конвергентной культуры. Но несмотря на то, что современная конвергентная культура создала трансмедийным развлечениям условия для более широкого охвата, не все процессы, при которых истории создаются с помощью сразу нескольких медиа, следует считать трансмедийными. В этой главе мы попытаемся определить: что есть трансмедиа и чем оно отличается от кросс-медиа? Что можно считать трансмедийным проектом, а что нет? Что общего и в чем разница между трансмедийными проектами и трансмедийным повествованием?

Ключевые слова: трансмедиа, трансмедийное повествование, мир истории, трансмедийная Вселенная, Мультивселенная, развлекательная франшиза, иммерсивность, миропостроение.

PHENOMENON OF TRANSMEDIA

Leila O. Algavi

PhD in philology

Senior lecturer

Department of Theory and History of Journalism

Philological faculty

Moscow,

Russia

Jamal A. Al-Khanaki

PhD in philology

Editor

Eurosport.ru

Moscow,

Russia

Abstract. The meaning of the term “transmedia” is extremely vague since it is applied to diverse production and consumption practices of convergent culture. Although modern convergent culture provided a framework for rising transmedia entertainment, not every project created with the help of various platforms and media should be considered as transmedia. In this chapter, we will answer the following question: what is transmedia about, and how it differs from cross-media? What can be considered to be a transmedia project? What is common and what is the difference between transmedia projects and transmedia storytelling?

Keywords: transmedia, transmedia storytelling, entertainment franchise, storyworld, transmedia universe, multiverse, immersiveness.

1.2. Медиапоколения цифровой цивилизации: медиахронотоп, архетипы и ценностные доминанты

Введение

В конце прошлого века американский политолог Фрэнсис Фукуяма в книге «Конец истории и последний человек»⁵⁸ сделал предположение о том, что цивилизация достигла своей цели, превратив мир в гомогенное ценностное пространство без всеобщих войн. Концепция информационной глобализации иллюстрирует эту идею: экономические, социальные и политические связи посредством информационных технологий сформировали глобальное интеграционное культурное сетевое пространство – пространственно-временной континуум человеческой культуры, планетарный культурный поток. В нём всё острее ощущается конфликт виртуального глобального и виртуального локального – двух типов «структур чувствования, которые продуцируются определёнными формами интенциональной деятельности и которые производят определённые материальные эффекты»⁵⁹: внешние по отношению к информационному глобализму факторы различий менталитетов, культур и традиций подтачивают смысл глобальных ценностей. Неизбежно возникает вопрос об истинности их глобальности. Положение усугубляется и внутренним фактором ценностных предпочтений разных поколений медиа-аудитории цифровой цивилизации.

Казалось бы, концепция информационной глокализации призвана адаптировать сценарий глобальности под сценарий региональности: вплести всеобщность смысловых тенденций в локальность конкретных представлений о жизни. Необходимость подобной стратегии продиктована столкновением с первоначальным этическим диссонансом, которым обернулась для локальных традиционных систем глобальная ценностная модель. Это и вызвало последующую социально-психологическую реакцию повышенного внимания к культурным различиям и национальным особенностям. Но проблематичность данной концепции в том, что она не выделяет более тонкие *поколенческие* настройки социальных программ, так как нацелена на процесс поглощения особенного всеобщим.

⁵⁸ Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М.: АСТ, 2015. 576 с.

⁵⁹ Appadurai A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota: University of Minnesota Press, 1996. P. 182.

Нужно признать, что глобальная позиция в понимании аксиологии медиапространства, в принципе, не лишена смысла на определённом уровне восприятия цифрового мира. Точно так думает человек, глядя в небо и чувствуя себя землянином. Но как только взгляд устремляется к горизонту, торжествует идея пространственного ограничения, а наблюдение панорамы вокруг даёт идею пространственной дифференциации. Так и конструкция глобальной ценностной однородности информационного пространства более всего уязвима при учёте параметра времени. Именно *эволюция аудитории* не только как количественно динамичной, но и как качественно направленной системы разворачивается и в пространственных, и во временных границах. То есть базис для информационной цивилизации обуславливается не столько вневременным дихотомическим (0-1) принципом обеспечивающих её цифровых технологий, сколько прежде всего разными ценностными хронотопами восприятия представителей этой цивилизации. Выражением этой полицентричности является *поколенческое мировоззрение*.

Теория поколений⁶⁰ Уильяма Штрауса и Нила Хоува⁶¹ основана на идее ограничения ценностного континуума именно во времени. Хроно-фрагментарность проявляется и в основных категориальных образах поколений (времена года), и в повторяющейся линейной последовательности (четыре поколения сменяются в том же порядке следующими четырьмя), и в отведённых каждому поколению интервалах становления (20 плюс/минус 3-5 лет). Прослеживается некая поколенческая ценностная фрактальность, по своей сути отрицающая глобальную гомогенную ценностную модель. Исследование аксиологических превращений поколений как структурных компонентов социального космоса может корректировать прогнозы его метаморфоз. Об этом и пойдёт речь.

Медиахронотон как антихронотон

Информация энергетична, энергия информационна. Этот тезис может стать аксиомой идеологии информационализма (постиндустриализма). Испанский социолог Мануэль Кастельс в книге «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» утверждает, что информационализм становится организационной парадигмой раз-

⁶⁰ Strauss W., Howe N. The Fourth Turning: An American Prophecy. NY: Broadway Books, 1997. 382 p.

⁶¹ Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. NY: William Morrow and Company, 1991. 538 p.

вития социума, когда сетевые коммуникации приобретают универсальный характер, а электронные медиа формируют индивидуальное мировоззрение и общественные ценности⁶². Оцифрованная среда приводит к виртуализации личности, когда истина цели подменяется правдой средств, выбор нивелируется вариативностью, творец превращается в пользователя.

Пространственно-временная фрагментарность, соответствующая хронотопу восприятия, концептуально преодолевается в *медиахронотопе* – своеобразном *антихронотопе*, представляющем собой вневременную безграничность виртуальной информации. Это понятие предлагается здесь как противоположное понятию «хронотоп»: «закономерная связь пространственно-временных координат» в восприятии человека⁶³, по А.А. Ухтомскому. Он дал такое определение восприятия человеческой жизни, исходя из предложенной Г. Минковским геометрической четырёхмерной модели эйнштейновской специальной теории относительности, где множество моментальных локальных явлений, то есть мировых точек, образует мировую линию движения. А.А. Ухтомский считал, что «с точки зрения хронотопа, существуют уже не отвлеченные точки, но живые и неизгладимые из бытия события»⁶⁴. Напротив, медиахронотоп прежде всего разрывает связь человека с реальными событиями, изменяется восприятие времени. Оно коллапсируется, одномоментно представляя и прошлое, и настоящее, и будущее, когда исчезает горизонт событий, подобно, вероятно, трансформации времени в пространстве «чёрной дыры». Именно явление медиахронотопа, аналогично эффекту гравитационного коллапса, втягивает человека в виртуальное медиапространство и удерживает его там, прерывая связь с реальным временем в реальном мире.

По мнению А.В. Орловой, «медиавосприятие следует считать процессом, объединяющим различные типы медиатекстов и медиаобразов в единый медиахронотоп, где время восприятия формирует локальное и общее медиапространство»⁶⁵. Некорректность «количественного» представления медиахронотопа в том, что он не может

⁶² См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 195.

⁶³ Ухтомский А.А. Доминанта. СПб.: Питер, 2002. С. 347.

⁶⁴ Там же. С. 342.

⁶⁵ Орлова О.В. Образное единство медийного времени и пространства. URL: <http://mim.org.ru/about-forum/ist/mediaobrazovanie-2014/spisok-uchastnikov> (дата обращения: 25.06.2020).

быть просто объединением текстов и образов и тем более не может в подобном виде локализовать медиапространство. В реальном мире временная координата не тождественна пространственной, а лишь сопряжена с ней. В виртуальном мире из-за непропорциональности времени восприятия человеческого и преобразования информации искусственного интеллекта цифровые коммуникационные технологии переключают человеческое восприятие на *вневременной уровень* принятия образов. В этом случае сознание лимитировано по времени для сопоставления этих образов, соотнесения с действительностью и осмысления их значений. То есть траектория виртуального бытия выстраивается не из «живых и неизгладимых» событий, а из электронно-преобразуемых определённым образом и многократно воспроизведённых «точек» нужного вневременного прочтения, образующих в конечном итоге траекторию человеческой жизни. Таким образом, именно превалирующее влияние временной координаты виртуального пространства, превращающейся в сверхвременную (эффект *антихронотопа*) по отношению к человеческому восприятию, и снимает барьер аксиологической разнородности мировоззрений поколений для глобальной ценностной гомогенности.

Теория поколений Штрауса–Хоува, которая коррелируется с отечественной теорией пассионарности (этногенеза) Л. Гумилева⁶⁶, основана на хронотопах, позволяющих представить человечество не только в пространственном (страна, регион и прочее), но и во временном отношении (исторические процессы). Центральная идея состоит в том, что определённые возрастные группы имеют особое мировоззрение и своеобразные модели поведения, которые формировались в специфических исторических условиях. Но эти условия рассматриваются на более высоком уровне исторических циклов.

Цикличность – принцип не только исторического процесса, но и культурного развития, биологического существования, физических превращений. Рождение и смерть, прогресс и регресс, эволюция и деградация, интеграция и деструкция. Социальная динамика развития касается множества общественно значимых сфер и также циклична.

В первой книге историка Уильяма Штрауса и экономиста Нила Хоува «Поколения» выделены 4 фазы общественного развития. Их двадцатилетний интервал выверен на фактологическом материале американской истории с конца XIV века по XX век. Преимуществен-

⁶⁶ Гумилев Л. Этногенез и биосфера Земли. URL: <http://gumilevica.kulichki.net/EBE/index.html> (дата обращения: 30.05.2020).

но социально-политические фазы: Пробуждение и Кризис. Предпочтительно экономико-технологические фазы: Подъём и Спад. Благодаря параметру времени событийные точки этих фаз образуют универсальную параболическую траекторию. Складывается парадигма изменений, актуальных для всего мира, поэтому теория поколений легко адаптируется в любой стране. Например, она активно используется в отечественной практике управления и прогнозирования⁶⁷, даёт конкретные результаты.

Несмотря на сугубо антропологический характер этой теории, она имеет онтологический аспект в виде периодов природного цикла. Появление и становление каждого поколения соотносится со временами года, которые коррелируют с фазами общественного развития. Фаза Подъём соотносится с периодом весны, Пробуждение – с летом, Спад – с осенью и Кризис – с зимой. Понятно, что путь человека не ограничивается одним двадцатилетним «шагом», формирующим ядро его личности. И для следующего «шага» каждого поколения присуще содержание следующей фазы и периода.

Например, рождённые в фазе Спада и периоде осени в юности будут действовать в фазе Кризиса и в периоде зимы, зрелость проведут в фазе Подъёма и в периоде весны, а старость встретят в фазе Пробуждения и в периоде лета. Таким образом, у поколения определённой фазы и периода есть своя *миссия*, в соответствии с которой ставятся цели, а для их достижения решаются задачи с учетом существующих условий и возможностей в каждой фазе и периоде с помощью имеющихся на то время средств.

Можно предположить, что каждое поколение, получив определённый импульс и сформировав ценностный комплекс в фазе своего становления, трансформирует событийную среду, а не просто принимает её, и организует в соответствии или в противоречии с ней свою жизнь. Так как с позиций феноменологии событий необходимо различать случайность как свойство любого факта вне воспринимающего этот факт и шанс или его отсутствие в соответствии с человеческими целями. Человек открыт событию, и эта открытость благодаря осознанию конечности бытия выражается в способности вынести любое «потрясение своей жизни»⁶⁸.

Важно иметь в виду и временную ось: время внутри человека, группы, страны, мира. Учитывать то, в каком его интервале пребыва-

⁶⁷ См., напр.: Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений: необыкновенный икс. М.: Синергия, 2017. 140 с.

⁶⁸ Аристотель. Никомахова этика / Соч. в четырёх томах. М. 1984. Т. 4. С. 69.

ют представители разных поколений, куда устремлены их мысли: в прошлое, в настоящее, в будущее. Весна направляет их из настоящего в будущее, лето концентрирует в настоящем, осень разворачивает из настоящего в прошлое, зима концентрирует на прошлом. И это в логике цикл фаз: Подъём требует планов, Пробуждение – реализации их, Спад – корректировки в соответствии с планами, а Кризис – анализа того, что в них было не так.

Соответственно, весенние поколения в силу своего опережающего сознания предпочитают прогностическую информацию, представители летних поколений ценят аналитику, осенние люди ищут психологические ресурсы, а зимние задают и пытаются ответить на этико-философские вопросы: «Кто виноват? Что делать?». И все они встречаются в едином медиапространстве, где концентрируется поток образов, которые перетекают друг в друга, взаимно детерминируются. В этом целостном виртуальном пространстве векторы информационного поиска представителей различных поколений *разнонаправлены* и соответствуют их ментальной казуальности.

Ценностные доминанты медиапоколений

«Цельная человеческая мысль есть всегда попытка спроектировать новую действительность, – констатировал А.А. Ухтомский. – И всё знание прежнего, с точки зрения категории причинности, играет чисто служебную роль для того, чтобы лучше спроектировать новую действительность»⁶⁹.

Удивительно, но способность предвидеть будущее он объяснял по аналогии со способностью зрительного восприятия, когда на рассматриваемый предмет экстраполируется гипотеза об организации воспринимаемого пространства, при этом в коре головного мозга возникает управляющая другими нервными центрами доминанта – «господствующий очаг возбуждения»⁷⁰. То есть доминанта является модусом внимания и мышления для проектирования реальности, а предвидение возможно благодаря пространственно-временной инвариантности.

Проблема в том, что одинаковые стимулы определённого нервного центра могут вызывать разные реакции, а разные стимулы – одинаковую реакцию. Согласно А.А. Ухтомскому, это происходит потому, что возбуждённый нервный центр испытывает влияние пространственно близких к нему, и в каждый момент есть соседний, более

⁶⁹ Ухтомский А.А. Доминанта. СПб.: Питер, 2002. С. 221.

⁷⁰ Там же.

мощный по действию. Так образуется доминанта. И хотя этот феномен признан не только в нейронауках, даже современные высокие технологии не помогли пока открыть тайну доминанты.

Ещё древнегреческий философ Анаксагор (500 до н.э. – 428 до н.э.) предложил всеобщие принципы: «Всё заключается во всём» и «Ничто не возникает из небытия, и всё питается подобным». Каждое из первоначал (стихий), образующих мир, включает все остальные, но конкретный предмет определяется преобладанием одного из них⁷¹. Что это, если не след доминанты в непрерывном стихийном континууме.

Закономерно, что концепция сознания как некая доминанта, определяющая человеческое бытие, также принадлежит Анаксагору. «Он назвал сознание *nous* и определял его как бесконечную, самоуправляемую, ни с чем не смешанную субстанцию, источник движения, необходимую часть всего живого, имеющую сходные свойства у животных и человека. *Nous* рассматривалось как обобщённый интеллект, управляющий движением космоса. <...> Она позже была разработана другими философами. В своей книге *De anima* Аристотель рассматривает сознание и душу как разные сущности, из которых сознание является высшей; он говорил: “Мы до сих пор не располагаем никакими данными о сознании или способности мыслить; видимо, это совершенно иной вид души, способный отличать вечное от тленного; только сознание может существовать отдельно от всех других психических функций”»⁷².

В этой связи можно предположить существование *поколенческого сознания*, которое по принципу доминанты руководит выбором и волей каждого поколения. Ценности в этом выборе служат ориентирами, предопределяющими судьбу. Так отдельный факт повседневной жизни онтологически предначертан её возможностями, а в событие его превращает человек. И это изменение возможного означает сотворение иного мира с собственным смысловым горизонтом.

В книге «Революция надежды» немецкого философа Эриха Фромма человеческая потребность в ценностях рассматривается как фундаментальная, управляющая его действиями и чувствами⁷³. Согласно его концепции, ценности не разбросаны по эпохам и странам, все они есть в каждом *времени* и в каждом *пространстве*. Они представляют собой структуры, где основные ценностные элементы до-

⁷¹ См.: Рожанский И.Д. Анаксагор. У истоков античной науки. М.: Наука, 1972. С 153.

⁷² См.: Дельгадо Х. Мозг и сознание. М.: Мир, 1971. С. 31.

⁷³ Фромм Э. Душа человека. Революция надежды. М.: АСТ. 2016. 352 с.

минируют и определяют второстепенные, но последние также влияют на основные. Эти структуры нельзя собрать по принципу конструктора, они целостны и требуют выбора. Так что ценности поколения – это доминирующий выбор его представителей.

Ценностные структуры, подобно пирамидам, неразрушимы. Принимая близкую ему, человек становится идентичен своей внутренней природе. Проблема современного человека, по мнению Э. Фромма, в том, что он часто не в состоянии сделать свой выбор и мечется между разными ценностными структурами, не принимая ни одной, что не позволяет ему быть целостным и предрешает его духовный распад.

В книге «Четвёртое превращение» авторы теории поколений подробнее рассмотрели поколенческие ценностные структуры. «Естественный век» поколения составляет около 90 лет, потому что состоит из 4 исторических периодов продолжительностью в 20-22 года. Смена поколений образует цикл «превращений». Каждое поколение, вступая в следующую жизненную фазу и принимая новые социальные роли, даёт возможность проявиться новому, которое кардинально изменяет общественное настроение и поведение. Таким образом существует зависимость между пейзажем исторических событий и портретом поколенческого архетипа. Сначала история формирует поколение, потом поколение формирует историю.

Каждое из 4 превращений имеет особый характер, создаёт своеобразное настроение и мотивацию, поэтому они называются «сезонами истории». Летнее Пробуждение противоположно зимнему Кризису, а между ними переходные весенний Подъем и осенний Спад.

Ценностный тезаурус Подъема – энергия, энтузиазм, идеализм, стремление к свободе, а Пробуждения – знания, профессионализм, интеллектуальность, стремление к совершенству. Аксиологический вокабулярный Спада – эмоции, интуиция, символизм, стремление к самовыражению, и Кризиса – прагматизм, технократия, реализм, стремление к власти.

Периоды Пробуждений – время культурных и религиозных реформ. Фокус общественного внимания смещается с внешних достижений на преобразования внутреннего мира, ревизию индивидуальных ценностей и изменение личностного поведения. Период, когда любые социальные институты подвергаются обструкции во имя личной автономии. Как только общество достигает пика своего благополучия, людей внезапно начинают утомлять социальные нормы и гражданская ответственность. Они хотят свободы. Радикалы объявляют период Подъёма эпохой духовной скудости и требуют перемен.

Идеологи индивидуализма провозглашают новые идеалы и указывают на иные духовные цели, выступают против устаревших, на их взгляд, социальных норм и критикуют поддерживающие общественный порядок институты власти.

В периоды Кризисов происходят государственные перевороты, общество сосредоточено на трансформации внешнего мира, реорганизации социальных институтов и публичного поведения. Это период, когда институциональные структуры разрушены и их необходимо создать вновь для выживания нации. Власти сосредотачиваются. Культура пытается преодолеть эсхатологическое направление и обращается к ценностям общества. Люди постепенно сплачиваются. Опасность полного разрушения общественного порядка и наступления социального хаоса приводит к консенсусу различных гражданских сил, практике «персональной жертвы» и строгому институциональному режиму.

Периоды Спада и Подъёма можно описать как попытку уравновесить силы между двумя мощными *социальными доминантами*. Теперь силы разных поколений тратятся на то, чтобы завершить текущее доминантное возбуждение, которое нарушило равновесие в обществе, и вернуться к паритетному рабочему состоянию. Инерция доминанты пережитого момента помогает сплавлению событий в опыт, который может стать источником либо навязчивых предубеждений, либо плодотворных идей.

Согласно теории доминанты А.А. Ухтомского, любое понятие и представление, которыми располагает человек и которые может вызвать в себе, есть след от пережитой доминанты. И либо этот след, либо сама доминанта могут быть вызваны вновь и стать центром внимания, когда возобновится, хотя бы частично, ставший адекватным для её вызова раздражитель. Вот так старые идеи становятся поводом для новых социальных волнений.

Первое превращение Подъёма – это посткризисный период, когда социальные институты сильны, а индивидуалистические претензии слабы. Общество проявляет почти единодушие в том, чего оно хочет и не хочет, и солидаризируется в достижении этого. Страдают лишь те, кто не согласен с выбранным магистральным направлением и вынужден подчиняться общим правилам.

Можно предположить, что доминирующие в том или ином поколении ценности формируют стратегии самоутверждения и организации окружающей среды и тем самым определяют качество этапов деятельности поколений: в физиологическом плане (до 20 лет), в психо-

логическом (до 40 лет), в социальном (до 60), в этическом (до 80), в духовном (до 100), в трансцендентальном (от 100 и выше). При этом каждое следующее поколение выбирает структуру ценностей, противоположную предыдущему.

Получается, что дети при своем становлении наблюдают за ценностями родителей и подвергают их такой жёсткой и некорректной экспериментальной проверке, что, конечно, результат их не убеждает держаться этих хрупких, на их взгляд, конструкций. Но в период активного психологического и творческого взаимодействия с профессиональной средой им помогают либо позитивные, либо негативные элементы семейного сценария, и они уже не так категоричны к родительским идеалам. Самореализация по своим нравственным критериям ставит их на следующем этапе жизни перед лицом иных социально статусных членов общества и учит находить общий язык с разными его представителями. И наконец, взгляд на мир и на себя в нём даёт понимание своего морального камертона, задающего ритм собственной жизни, и снисхождение к иначе настроенным камертонам, организующим жизнь других. Становится понятен девиз древних «Главное – достойно умереть», смысл которого в том, что только достойная жизнь делает достойной смерть.

Ценностные структуры архетипичны. Важно, какими архетипами они поддерживаются. Швейцарский психолог Карл Юнг, изучая мифотворчество, позаимствовал понятие архетипа у древних греков, он уподобил архетипы *доминантным* образам, которые «душа всякий раз переживает заново»⁷⁴. «Архетипы по большей части появляются в виде проекций... эти проекции проявляются, если они бессознательны, на людях соответствующего круга...»⁷⁵ Таким образом, каждому соответствующему кругу людей, в том числе образуемому поколению, присущи свои собственные архетипы.

Архетипы медиапоколений: Пророки и Странники

В работе «Идея всеобщей истории во всемирно-гражданском плане» немецкий философ Иммануил Кант представил трансмиссию поколений в эволюции общества через архетип вечного труженика: «удивляет то, что старшие поколения трудятся в поте лица как будто исключительно ради будущих поколений, а именно для того, чтобы подготовить им ступень, на которой можно было бы выше возводить

⁷⁴ Юнг К.Г. Структура психики и архетипы. М., 2009. С. 222–223.

⁷⁵ Там же. С. 223.

здание, предназначено природой, и чтобы только позднейшие поколения имели счастье жить в этом здании, для построения которого работал длинный ряд предшественников»⁷⁶. В конце прошлого века Эрих Фромм использовал другой образ, уже ставший одним из неоархетипов цифровой цивилизации. Рассуждая о дегуманизации общества, он предположил, что если человека свести к уровню эквивалента программы IBM, он потеряет свою оригинальность, творческую способность и интересы⁷⁷.

Авторы теории поколений открыли наиболее присущие, на их взгляд, каждому поколению архетипы – глубинные фрагменты памяти в виде универсальных образов, моделирующие реакции людей на определенные события: по Юнгу – эффект или «осадок переживания». Поколение каждого из архетипов разделяет не только время и место в истории, но и отношение к общественным ценностям, к гражданской активности. Их коллективный портрет демонстрирует аналогичный исторический опыт и похожие жизненные стратегии.

В книге «Поколения» (*Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*) предлагаются скорее функциональные термины: Идеалист, Реагирующий, Гражданский и Приспосабливающийся. В «Четвёртом превращении» (*The Fourth Turning: An American Prophecy*) даются более архетипичные образы: Пророк, Странник, Герой и Художник.

Поколению фазы Подъема и периода весны соответствует архетип Пророка. Пророки рождаются в конце эпохи Кризиса, когда общество приходит к консенсусу по поводу социального порядка и оживляется в стремлении построить новый прекрасный мир. Как дети Подъёма, они верят в лучшее будущее и его идеалы, бесстрашно отстаивая их, отчего кажутся эксцентричными и даже высокомерными. В зрелости их волнуют моральные принципы, а во время Кризиса они не снимают с себя ответственности за происходящее и активно ищут пути выхода из тяжёлого положения.

Пророки хороши как организаторы коммуникации, оказывая реальное влияние на общественное развитие. Направления государственной политики развитие социальных институтов, ориентиры для средств массовой информации задают преимущественно они. Они определяют информационную повестку традиционных СМИ и пытаются контролировать интернет-издания. Последние воспринимаются

⁷⁶ Кант И. Идея всеобщей истории во всемирно-гражданском плане. Положение третье. URL: https://www.civisbook.ru/files/File/Kant_Idea.pdf (дата обращения: 25.05.2020).

⁷⁷ См.: Фромм Э. Душа человека. Революция надежды. М.: АСТ. 2016. 352 с.

ими как арена столкновений различных поколенческих установок. Но в этих идеологических сражениях они действуют с присущей им ответственностью. Для них безусловен приоритет общественного, а личное отходит на второй план.

Этика поколения представляет собой неостоицизм. Идеи покорения новых пространств, от научных до космических – выражение трансформации стоического принципа следовать бесстрастию природы и любить свой рок. В этом истоки инициативности и пытливости этого поколения. Принципы интернационализма и взаимопомощи тоже почти равны стоическому космополитизму, который когда-то уравнил греков и варваров. Стоические элементы космизма, когда человек рассматривается как существо вселенского масштаба, особенно значимы для этого поколения.

Прогресс, как добродетельное созидание на счастье всех, осуществляется профессионалами, уважающими коллег, разумность которых позволяет различать единственное добро и противостоящее ему зло. При этом творец несёт ответственность перед всеми, ради кого он творит. Поэтому общественная необходимость доминирует над индивидуальным желанием, а понятие «должен» несоизмеримо сильнее «хочу». Получение высшего образования для них – гарант приобретения интеллектуальной состоятельности.

Архетип этого поколения – Пророк – отражает склонность к пониманию сути проблем в любой области и стремление предвидеть последствия. Они предпочитают информацию из первоисточников, доверяют фактам, которые получают от тех, кто непосредственно связан с предметом изучения, кто компетентен в данной сфере. Им нужен анализ причин и следствий, раскрытие глубинных связей явлений, не видимых на поверхности реальных событий. Их не устраивает просто наблюдение происходящего или свидетельство очевидца – они ждут экспертного заключения. При этом для них не столь ценно мнение специалиста со стороны, сколько взгляд творца по существу дела. Метод мысленного эксперимента и способ «испытано на себе» убеждает их больше, чем простое описание неопита или разглагольствование медийных особ.

При необходимости достижения определённых целей Пророки исповедуют принцип: средства могут перечеркнуть цель. Поэтому из всех уровней подхода к проблеме для них очень важен когнитивный, подразумевающий всестороннее изучение проблем. Только такой вариант позволит им оценить верность решения и принять его. Предложение неаргументированного решения ими, как правило, отвергается,

так как их перфекционизм требует прогностически безошибочного подсчёта успеха. Ведь они исходят из этических соображений, что безнравственно не оправдать ожиданий.

Как представители медиа-аудитории, они выбирают качественные СМИ, так как для них важна достоверность информации. Всегда анализируют несколько источников. В социально-политическом информационном секторе они предпочитают аналитическую и исследовательскую журналистику. Можно сказать, что вся специализированная журналистика – от научной до киноведческой – существует именно для них. Пророки активно используют все технологические средства для получения информации: прессу, телевидение, радио, электронные медиа.

У поколения фазы Пробуждения и периода лета архетип Странника. Поколение Странников рождается в конце эпохи Подъёма, во времена актуализации социальных идеалов и духовных исканий, когда яростно критикуется несправедливость и порицается аморальность. Странники растут отзывчивыми и самостоятельными детьми, проявляют отчуждение как реакцию на неоправданные ожидания в эпоху пост-Пробуждения. Они становятся интеллектуальными лидерами в Кризис и встречают старость на Подъёме с большим запасом жизненных сил.

В соответствии со своим архетипом они не любят сидеть на месте и часто меняют не только работу, но и дом. Если нет возможности путешествовать в реальности, они путешествуют виртуально. Пожалуй, это единственное поколение, представители которого реагируют на любую информацию, и трудно сказать, что они «выдадут» в нужный момент. Они самоценны и независимы. Предпочитают автономно вести свои дела и не терпят, когда им мешают. Они не командные игроки, а одиночки. Парадокс: Странники не терпеливы, но всё бросить из-за своей реактивности они решаются редко и часто возвращаются. Для них важна коммуникация, но недолгосрочная и ненавязчивая.

Согласно своему архетипу Странники могут быть связующим звеном между разными социальными группами, они быстро находят подход к каждому и могут разрешить любой конфликт, если поставят такую цель. Другой парадокс: их мятущейся душе нужна постоянная связь с близкими людьми. Они ценят поддержку в нужный момент и могут оказать другим именно ту помощь, которая требуется.

Любознательны и интересуются не только своей, но и чужими культурами. Меломаны и гурманы. Очень хорошие фотографы, потому что ценят и стремятся запечатлеть неповторимость мгновений. Ча-

сто с блеском занимаются рекламой и пиаром. Как правило, имеют хорошее чувство юмора. У них этика гедонистов: наслаждение любыми достойными проявлениями жизни.

В качестве медиа-аудитории они, пожалуй, «всеядны». Но предпочитают просветительскую и культурологическую информацию. Лайфхаки тоже созданы для них. У Странников быстрая ментальная реакция. Они сначала скажут, затем подумают и потом передумают. Это поколение, которое создаёт интеллектуальную атмосферу. Творчество – их стиль. Они хорошие неавторитарные воспитатели, склонные объяснять непонятное. Это про них: «Крошка-сын к отцу пришёл, и спросила кроха...». Они точно объяснят, что хорошо, а что плохо. Если не задумаются о спектральном анализе и психологии цвета.

Странники – великодушное, понимающее и доброе поколение. Зло не приемлют, но бороться с ним станут только в случае обороны и не кулаками, а скорее умом. Но если оно не агрессивно, подождут в надежде на то, что рано или поздно оно само поймёт, какое оно зло, и ужаснётся.

Архетипы медиапоколений: Герои и Художники

Поколению фазы Спад и периоду осень соответствует архетип Героя. Его представители родились после Пробуждения во времена уверенности только в своих силах и невмешательства в социальные проекты. Герои растут как очень ценимые дети, ориентированные на интересы группы, где могут проявить себя. В Кризис становятся чрезвычайно самоотверженными взрослыми и на Подъеме превращаются в самореализованных представителей элиты.

Формирование ценностей поколения Героев проходило на рубеже веков, во время социальных трансформаций от крушения биполярного мира до «бума» новых информационных технологий. Они росли в период девальвации ценностей и идеологий, поэтому не приняли никакие. Став лёгкой добычей для индустрии электронных игр, они впитали идею реальности как игры. Но игры для одного, без партнёра, когда нужно соревноваться с обстоятельствами вне каких-либо этических ориентиров, когда победа зависит лишь от собственных способностей. Отсюда эгоцентричная позиция, когда жизнь принимается лишь на своих условиях. Герои, обладая игровым мышлением, пытаются превратить и жизнь в игру: участвуют в ролевых перформансах, придумывают интернет-мемы, организуют флешмобы, учатся и работают в стиле *fun*.

Они активные пользователи социальных сетей. А «сетевая» этика не требует ответственности, допуская анонимную безответствен-

ность, не порицает произвол под видом свободного выбора. Постмодернизм не смог предложить им ничего, кроме ироничного восприятия всего и вся. А когда допустимо всё, ценности перестают быть таковыми. Их этика – стихийный вариант цинизма. Когда в отсутствии нравственных ориентиров мерилom всех вещей становится собственный волюнтаризм. Парадокс: поколение героев становится ведомой толпой в процессе развенчания авторитетов.

Скорость как форма существования вынуждает это поколение выбирать цели, которые можно быстро достичь. И при этом герои могут придерживаться такой этики, которая утилитарно обеспечит им достижение этих целей. Такая гибкость может граничить с безнравственностью до момента столкновения с сильной моралью, которую они, испытав на прочность, могут принять.

И ещё один парадокс: в их, казалось бы, индифферентном поведении есть элементы некоего духовного эксгибиционизма – возвращенные на виртуальных просторах один на один против всех, но отчаянно жаждут поощрения каждому своему шагу, иллюстрируя его личной фото- и видеоинформацией, испытывая при этом сетевую лайкозависимость (от английского *like* – нравится).

Архетипу Героя требуется информация о социально-политических проблемах, например, о нарушении прав человека. Но в своеобразном тематическом разрезе, предлагающем быстрое и успешное их разрешение. Они в большей степени склонны доверять сведениям, полученным методом эксперимента с применением способа провокации. Предпочитают гражданскую журналистику, но при этом они не за альтернативный поиск истины, а за пафос оппозиционности, причём неважно, оправдан ли он. Вообще верность или неверность суждений их мало заботит, главное, чтобы было нескучно. То есть им нравится неожиданная подача фактов и стилистическая свежесть. Они ценят лаконичные и оригинальные формы подачи информации.

У поколения фазы Кризис периода зима архетип Художник. Это поколение рождается после Спада, когда серьёзные политические и экономические угрозы упрощают сложные схемы социальных лифтов в пользу общественной стабильности. И для коллективного спасения приносится в жертву индивидуальность. Художников-детей чрезмерно опекают взрослые, занятые Кризисом. Они достигают совершеннолетия социализированными конформистами в посткризисном мире. Становятся общественными лидерами, ориентированными на актив-

ную деятельность во время Пробуждения, и превращаются в импозантных экспертов в эпоху пост-Пробуждения.

Современные Художники в полной мере используют визуальную систему восприятия информации и обладают клиповым мышлением. Как их «молчаливые» предшественники предпочитали кино, так они предпочитают видеоинформацию любой другой, но теперь это формат «gif» и «tik-tok». Они прагматики, и информация нужна им для контроля над ситуацией. Парадокс: они так технологичны, что могут довести себя до эмоциональной нестабильности. Трудно представить, что они могут оставить где-нибудь свои гаджеты, но, если такое случится, будут чувствовать себя беспомощными.

Художники – конструктивные компиляторы. Поскольку они постоянно находятся в информационном солярисе, им кажется, что они знают всё. Это википедисты, которые знают, что и где искать. И если Пророки создавали хакерские школы, чтобы защитить право на свободный доступ к информации, Странники придумывали хакерские программы для тестирования уязвимостей, а Герои становились кракерами (*crackers*) для победы над слабыми противниками за их счёт, то Художники могут красть информацию из любви к искусству и получения признания, пусть и за немалый гонорар.

Их архетип предполагает творческий подход ко всему, и это действительно так. Они просто используют цифровые технологии как инструменты, подобно кисти или стеку, и создают не картину или статую, а клип.

Художники любят природу и искренне озабочены экологической обстановкой. Как истинные утилитаристы, не понимают, почему человечество не научилось уничтожать отходы. Но при этом вряд ли откажутся от одноразовой посуды, так как это удобно.

Вообще их неожиданные и простые вопросы могут поставить в тупик даже профессора. Они искусные лицедеи, склонные к интригам. Но действуют в духе культового фильма их детства «Маша и Медведь»: сделай гадость, но мило. И их можно понять, так как выжить и адаптироваться в кризисном мире – непростая задача. И они знают путь избежать прямого столкновения с неприятностями – виртуальная реальность, с которой можно быть на «ты». И здесь второй парадокс: реалисты в душе, они пытаются обосноваться там, где всё текуче, спрятаться там, где всё прозрачно.

Вместе с тем скорость обработки ими многозадачной информации поразительна. По крайней мере смотреть, слушать и писать они могут одновременно и проявляют интерес к точным наукам. В любое

дело им нужно быть вовлеченными, но когда они потеряют интерес, то всегда найдут способ, чтобы кто-то доделал это за них. Ведь их увлекло что-то уже совсем другое.

Пророк и Герой принадлежат к доминантным поколениям, понимающим проблемы и разрешающим их, вызывая «огонь на себя». У них сходная миссия, но на разных уровнях. Они подобны полюсам, образующим мощное духовно-витальное поле жизни.

Странник и Художник принадлежат к рецессивным поколениям, склонным наблюдать и изучать проблемы для тех, кто их вызовется разрешать. Они как противоположные полюса образуют этико-психологическое поле (табл 1.2).

Таблица 1.2

Этико-психологическое поле

Поколение	Архетип	Период	Фаза
Величайшее поколение	Герой	1900–1920	Спад: Первая мировая война. Экзистенциализм.
Молчаливое поколение	Художник	1921–1940	Кризис: Великая депрессия. Вторая мировая война.
Бэби-бумеры	Пророк	1941–1960	Подъём: восстановление мировой экономики.
Поколение X	Странник	1961–1980	Пробуждение: революция сознания.
Поколение Y Миллениум	Герой	1981–2001	Спад: крушение биполярного мира. Постмодернизм.
Поколение Z Хоумлэндер	Художник	2002–2020	Кризис: мировой экономический кризис. Борьба с терроризмом.

Что касается взаимодействия поколений в медиапространстве, то, например, спикеру из поколения Пророков трудно быть понятым Героями, ожидающими от него практических советов. В свою очередь, схемы на уровне здравого смысла Героя-информатора будут триуз-

мами для Странников. В качестве источника информации Пророк предстанет перед аудиторией Героев конспирологом, непонятным из-за сложности предлагаемой информации, а субъективная прагматичность Героя не будет принята Странником и покажется претенциозной Художнику.

В свою очередь, Герой заскучает от повествований Странника, а Художник покажется ему надменным и не желающим делиться информацией. Впрочем, Герой может быть воспринят этой парой как заносчивый. Источник информации Герой рискует выглядеть рядом с вопрошающим Пророком недостаточно образованным. При этом источник информации Пророк на вопросы Героя о практическом применении, например, какой-нибудь космологической теории, может просто отмахнуться: «Не это главное!». Диалог Странника с Художником может быть конструктивным, если второй даст себе труд дослушать первого, а тот не обидится на постоянное отвлечение собеседника.

Различные базовые способы социализации, неидентичные этические представления провоцируют конфликты между вертикалью поколений в медиакоммуникациях. Пожалуй, только сфера некоторых компьютерных игр, где стратегия важнее скорости реакций, остаётся демаркационной линией, так как, безусловно, представляет собой новую технологическую парадигму развития креативного мышления.

Но способностей представителей каждого поколения вполне довольно, чтобы проявить желание взаимодействовать, а не противостоять. И даже разные установки не помешают проявить внимание одного человека к другому, если оно ему необходимо. Ведь у человека в любом пространстве нет никого, кроме другого человека.

От шока будущего к шоку настоящего

Американский футуролог Элвин Тоффлер в книге «Шок будущего» (1970) болезненное столкновение с грядущим сравнил с погружением в чужую культуру неподготовленного человека, когда он испытывает культурный шок. «Он вызывает срыв в общении, неверное прочтение реальности и неспособность справиться с ситуацией. Тем не менее шок культуры гораздо мягче по сравнению с гораздо более серьезной болезнью – шоком будущего. Шок будущего – это вызывающая головокружение дезориентация, являющаяся следствием преждевременного прихода будущего. <...> Шок будущего – это феномен времени, продукт сильно ускоряющегося темпа перемен в обществе. Он возникает в результате наложения новой культуры на ста-

рую. Это шок культуры в собственном обществе. Но его воздействие гораздо хуже»⁷⁸.

Ускорение темпа жизни в информационной цивилизации развивается пропорционально экспоненциальному увеличению информации. Для обработки этой информации 15 миллиардов нейронов тратят 20 % энергии организма, составляя всего 2 % от массы тела. Топонику распределения этой энергии в коре головного мозга начали изучать Нильс Лассен и Давид Ингвар. Для разработки методики функционального сканирования мозга они вводили себе в сонные артерии радиоактивное вещество⁷⁹. Теперь благодаря им представители нейронаук могут наблюдать пути мыслей и чувств.

Как справиться с потоком образов в эпоху информационализма и не потерять разум? Как сохранить себя в поглощающей лавине информации? Путеводной звездой для индивидуума, коммуницирующего с интернет-ризомным божеством, могут стать осознанные поколенческие ценности. «Пользуясь ассоциативным обучением, мозг составляет карту окружающего мира. По сути дела, это карта ценностей. На этой карте отмечены объекты, обладающие высокой ценностью, сулящие награду, и объекты, обладающие низкой ценностью, сулящие наказание. Кроме того, на ней отмечены действия, обладающие высокой ценностью, которые сулят успех, и действия, обладающие низкой ценностью, сулящие неуспех»⁸⁰.

Английский антрополог Робин Данбар очертил границы индивидуальной модели социальных контактов в зависимости от неокортекса человека. Это области коры головного мозга толщиной 2–4 миллиметра, отвечающие за высшие нервные функции. Число Данбара – в среднем 150 человек. Такое количество социальных связей с другими людьми может поддерживать каждый, но при условии знания их внешности, характера и социального положения. Если «друзей» в социальных сетях сотни и тысячи, то они не получают ни дружеской поддержки, ни понимания, ни заботы. Но они нужны для статуса, для самоутверждения, для использования в нужный момент, на всякий случай и так далее, и тому подобное.

И тут теория поколений, помысленная в категориях медиахронотопа, осознанная в ценностном варианте, может послужить своеоб-

⁷⁸ Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002. С. 22.

⁷⁹ См.: Lassen N.A., Ingvar D.H., & Skinhoj E. Brain function and blood flow. *Scientific American*, 1978, 239(4), P. 62–71.

⁸⁰ Фрит К. Мозг и душа: Как нервная деятельность формирует наш внутренний мир. М: Астрель, 2010. С. 154.

разным ситом социальных контактов, может предохранить от информационной усталости и коммуникативного истощения. Поколенческое сознание можно рассматривать как некую доминанту общественного сознания. Преодоления и победы, срывы и неудачи отчетливей выражены в сознании поколений. И именно оно пока стоит на пути глобальной ценностной экспансии цифровой цивилизации. Но способ преодоления этого гуманистического барьера уже есть – виртуальное медиапространство.

Каждое поколение – это своего рода доброжелательное сообщество *homo sapiens*, но каждый человек при этом сам по себе, каждый «центр мироздания» (по Фихте). Мозг человека вплетён в множество сетей, в которые уже поймана его жизнь. И он с этим «нечеловекомерным», по определению Станислава Лема, миром один на один. И может ли древний мозг, пусть и с ясным зрачком, устоять перед гиперсетью искусственного интеллекта со сверхскоростной обработкой информации. Выдержит ли человеческая тайна его полную прозрачность, вынесет ли нравственная целостность его гибридность, не помутнеет ли сердце, вытерпит ли дух его виртуальную свободу, граничащую с виртуальным рабством. Риторические вопросы.

«Нейро» – самая модная лингвистическая частица. Нейрохакинг рекламируют как взламывание мозга для его улучшения. Все поколения вовлечены в соревнование с искусственным интеллектом. В чём смысл этой игры? Никто не задаётся этим вопросом, ведь представители последнего поколения Художников молчаливы.

Вместо заключения

Мы не думаем о вечности,
мы думаем о смерти.
Если бы мы думали о вечности,
мы были бы другими.

Теория поколений стала популярной в отечественном социуме на рубеже XX–XXI веков, когда скорость информационно-знаковых изменений в медиапространстве обрела неконтролируемые темпы, когда стремительно медиатизировались общественные системы, а сетевая логика интернета разрушила линейную структуру повествования, мышления, сменяемости, развития – текст уступил первенство гипертексту. В этих условиях в зону особого внимания попало поколение Z, родившееся внутри «гипертекстового потока», именно это поколение получило наименование сетевого. Термин *net-generation* был вве-

ден в употребление канадским учёным Д. Тапскоттом⁸¹, с оглядкой на которого М. Пренски, американский писатель, стал использовать понятие «цифровое поколение» (*digital natives*)⁸². Однако способность успешно стать *digital* демонстрируют сегодня представители и других поколений, быстро осваивая виртуальное пространство и теряя *immigrant*-акцент.

Интерес, ориентированный на практику, проявили к теории поколений прежде всего представители медиаиндустрии – специалисты по рекламе и PR, маркетологи, медиаменеджеры. Им нужны выводы из исследований Штрауса–Хоува для оптимизации однонаправленных процессов, для получения утилитарной пользы, для оптимизации *текста*. Но теория поколений не столько утилитарна, сколько философична, если вернуть ей пространственно-бесконечный смысл социального космоса, *гипертекст*. Будучи вписанной в медиафилософию (попытка сделать это была предпринята в данной статье), с учётом медиахронотопа и медиа-архетипов, теория поколений даёт шанс трактовать медиа не как предмет, а как метафизический процесс рефлексии в бесконечном пространстве коммуникаций.

Библиографический список

1. Аристотель. Никомахова этика / Соч. в четырёх томах. – М.: Мысль, 1984. – Т. 4. – С. 53–293.
2. Волкова И.И. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – URL: <http://www.science-education.ru/113-11154> (дата обращения: 18.05.2020).
3. Волкова И.И. Экранные игровые коммуникации как индикатор восприятия медиареальности: статусно-поколенческий аспект // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 124–138.
4. Гумилев Л. Этногенез и биосфера Земли. – URL: <http://gumilevica.kulichki.net/EBE/index.html> (дата обращения: 30.05.2020).
5. Дельгадо Х. Мозг и сознание. – М.: Мир, 1971. – 263 с.

⁸¹ См.: Степанов В.К. Век сетевого интеллекта: о книге Дона Тапскотта «Электронно-цифровое общество». URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/bef8b90eb6894281c3256c4e0027b866> (дата обращения: 02.06.2020).

⁸² Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. Vol. 9 No. 5, October 2001. URL: <https://marcprensky.com/> (дата обращения: 02.06.2020).

6. Кант И. Идея всеобщей истории во всемирно-гражданском плане. Положение третье. – URL: https://www.civisbook.ru/files/File/Kant_Idea.pdf (дата обращения: 25.05.2020).
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
8. Ухтомский А.А. Доминанта. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
9. Лазутова Н.М., Волкова И.И. Экранные массмедиа и экология человека: от зачаровывания к присоединению // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2017. – № 12 (212). – С. 106–111.
10. Лазутова Н.М., Волкова И.И. Этическое и игровое в установках коммуникаторов разных поколений // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). – 2013. – № 11: в 2-х т. Т. 1. – С. 285–291.
11. Орлова О.В. Образное единство медийного времени и пространства. – URL: <http://mim.org.ru/about-forum/ist/mediaobrazovanie-2014/spisok-uchastnikov> (дата обращения: 25.06.2020).
12. Рожанский И.Д. Анаксагор. У истоков античной науки. – М.: Наука, 1972. – 320 с.
13. Степанов В.К. Век сетевого интеллекта: о книге Дона Тапскотта «Электронно-цифровое общество». – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/ВРА/bef8b90eb6894281c3256c4e0027b866> (дата обращения: 02.06.2020).
14. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.
15. Фромм Э. Душа человека. Революция надежды. – М.: АСТ, 2016. – 352 с.
16. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. – М.: АСТ, 2015. – 576 с.
17. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений: необыкновенный икс. – М.: Синергия, 2017. – 140 с.
18. Юнг К.Г. Структура психики и архетипы. – М.: Академический проект, 2015. – 326 с.
19. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. – Minnesota: University of Minnesota Press, 1996. – 23 p.
20. Lassen N.A., Ingvar D.H., & Skinhoj E. Brain function and blood flow. Scientific American, 1978, 239(4). P. 62–71.
21. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. Vol. 9 No. 5, October 2001. – URL: <https://marcprensky.com/> (дата обращения: 02.06.2020).

22. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. – NY: William Morrow and Company, 1991. – 538 p.
23. Strauss W., Howe N. The Fourth Turning: An American Prophecy. – NY: Broadway Books, 1997. – 382 p.

References

1. Aristotel'. Nikomahova etika [Nikomakhova ethics] / Soch. v chetyryoh tomah. Tom 4. – M.: Mysl', 1984. P. 53–293.
2. Volkova I.I. Pokolencheskaya specifika vospriyatiya igrovogo medijnogo kontenta [Generational specifics of the perception of game media content] // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2013. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/113-11154> (accessed: 18.05.2020).
3. Volkova I.I. Ekrannye igrovye kommunikacii kak indikator vospriyatiya mediareal'nosti: statusno-pokolencheskij aspekt [Screen-based game communications as an indicator of the perception of media reality: the social status & generation aspect] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika. 2018. № 4. P. 124–138.
4. Gumilev L. Etnogenez i biosfera Zemli [Ethnogenesis and the biosphere of the Earth]. URL: <http://gumilevica.kulichki.net/EBE/index.html> (accessed: 30.05.2020).
5. Del'gado H. Mozg i soznanie [Brain and consciousness]. – M.: Mir, 1971. – 263 p.
6. Kant I. Ideya vseobshchej istorii vo vsemirno-grazhdanskom plane [Idea for a Universal History from a cosmopolitan point of view]. Polozhenie tret'e. URL: https://www.civisbook.ru/files/File/Kant_Idea.pdf (accessed: 25.05.2020).
7. Kastel's M. Informacionnaya epoha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [The Information Age: economics, society and culture]. – M.: GU VSHE, 2000. – 608 p.
8. Uhtomskij A.A. Dominanta [Dominant]. – SPb.: Piter, 2002. – 448 p.
9. Lazutova N.M., Volkova I.I. Ekrannye massmedia i ekologiya cheloveka: ot zacharovyvaniya k prisoedineniyu [Screen mass media and human ecology: from enchantment to accession] // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. 2017. № 12 (212). P. 106–111.
10. Lazutova N.M., Volkova I.I. Eticheskoe i igrovoe v ustanovkakh komunikatorov raznyh pokolenij [Ethical and gaming in the settings of communicators of different generations] // European Social Science Jour-

nal (Evropejskij zhurnal social'nyh nauk). 2013. № 11: v 2-h t. T. 1. P. 285–291.

11. Orlova O.V. Obraznoe edinstvo medijnogo vremeni i prostanstva [The figurative unity of media time and space]. URL: <http://mim.org.ru/about-forum/ist/mediaobrazovanie-2014/spisok-uchastnikov> (accessed: 25.06.2020).

12. Rozhanskij I.D. Anaksagor. U istokov antichnoj nauki [Anaxagoras. At the origins of ancient science]. – M.: Nauka, 1972. – 320 p.

13. Stepanov V.K. Vek setevogo intelekta: o knige Dona Tapskotta «Elektronno-cifrovoe obshchestvo» [The Century of Network Intelligence: About Tapscott's «NET-Generation»]. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/bef8b90eb6894281c3256c4e0027b866> (accessed: 02.06.2020).

14. Toffler E. SHok budushchego [Future Shock]. – M.: ACT, 2002. – 557 p.

15. Fromm E. Dusha cheloveka. Revolyuciya nadezhdy [The Heart of Man. The Revolution of Hope]. – M.: AST. 2016. – 352 p.

16. Fukuyama F. Konec istorii i poslednij chelovek [The end of history and the last man]. – M.: AST, 2015. – 576 p.

17. SHamis E., Nikonov E. Teoriya pokolenij: neobyknovennyj iks [Theory of Generations: Extraordinary X]. – M.: Sinergiya, 2017. – 140 p.

18. YUng K.G. Struktura psihiki i arhetipy [Structure & Dynamics of the Psyche]. – M.: Akademicheskij proekt, 2015. – 326 p.

19. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. – Minnesota: University of Minnesota Press, 1996. – 23 p.

20. Lassen N.A., Ingvar D.H., & Skinhoj E. Brain function and blood flow. *Scientific American*, 1978, 239(4). P. 62–71.

21. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. Vol. 9 No. 5, October 2001. URL: <https://marcprensky.com/> (accessed: 02.06.2020).

22. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. – NY: William Morrow and Company, 1991. – 538 p.

23. Strauss W., Howe N. The Fourth Turning: An American Prophecy. – NY: Broadway Books, 1997. – 382 p.

**МЕДИАПОКОЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ:
МЕДИАХРОНОТОП,
АРХЕТИПЫ И ЦЕННОСТНЫЕ ДОМИНАНТЫ**

Ирина Ивановна Волкова
*доктор филологических наук,
профессор кафедры массовых коммуникаций
филологического факультета
Российского университета дружбы народов
г. Москва,
Россия*

Наталья Михайловна Лазутова
*старший научный сотрудник
факультет журналистики
Московского государственного университета
им. М.В. Ломоносова
г. Москва,
Россия*

Аннотация. Авторы рассматривают теорию поколений в контексте медиафилософии, вводят в научный оборот новые понятия «медиахронотоп», «поколенческий медиа-архетип». Поколенческое сознание анализируется как доминанта (по Ухтомскому) общественного сознания. По мнению авторов, экспансии цифровой цивилизации с её гомогенным сетевым пространством противостоит поколенческая ценностная фрактальность. Исследование аксиологических превращений поколений как структурных компонентов социального космоса позволило авторам дать свою трактовку этического диссонанса, которым обернулась для локальных традиционных систем глобальная ценностная модель. Современная социально-психологическая реакция повышенного внимания к культурным различиям и национальным особенностям подтверждает актуальность подобной проблематики.

Ключевые слова: медиахронотоп, информационализм, поколенческая теория, архетипы медиапоколений, ценности медиапоколений.

**MEDIA GENERATIONS OF DIGITAL CIVILIZATION:
MEDIACHRONOTOP,
ARCHETYPES AND VALUE DOMINANTS**

Irina I. Volkova
DPhil in Philology,
Professor of Mass Communication Department
Faculty of Philology
Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)
Moscow,
Russia

Natalia M. Lazutova
Senior Researcher
Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University
Moscow,
Russia

Abstract. The authors examine the theory of generations in the context of media philosophy. They introduce into scientific circulation new concepts of “media chronograph”, “archetype of media generation”. Generational consciousness is analyzed as the dominant (according to Ukhtomsky) of social consciousness. According to the authors, it is precisely the fractality of the values of generations that opposes the expansion of digital civilization with its homogeneous network space. As a result of studying the axiological transformations of generations as structural components of social space, the authors give their interpretation of ethical dissonance, which the global value model has turned into local traditional systems. The modern socio-psychological reaction of increased attention to cultural differences and national characteristics confirms the relevance of such problems.

Keywords: media chronotope, informationalism, generational theory, archetypes of media generations, values of media generations.

1.3. Формирование коммуникативного пространства. Рефлексивное мышление VS. клиповое сознание

Введение

Современный мир стремительно виртуализируется и усложняется. Виртуализация сопряжена, с одной стороны, с интенсивностью развития массовых коммуникаций, протекающих в основном при использовании экрана (ТВ, компьютер, мобильные устройства, планшеты, ридеры, уличные рекламные щиты и т. д.). С другой – новый, особый тип виртуализации формируют высокие технологии, такие как интернет-вещей (Internet of things), искусственный интеллект (Artificial Intelligence, AI), робототехника, виртуальная реальность (Virtual Reality, VR), чат-боты (Chatbot) – имитаторы речевого поведения человека в виде программы-собеседника, другие. Усложнение же реалий современной жизни проявляется прежде всего в «содержательности» цифровой эпохи, где динамику преобразований задают научно-технический прогресс и внедряемые технико-технологические инновации, мотивирующие нашего современника к обновлению знаний и получению новых профессиональных компетенций. Кроме того, используемый в массовых коммуникациях комплекс речевых образований, языковых единиц, фразеологических структур, понятий и терминов, становящихся наиболее употребительными, характеризует ментальность поколений конкретной исторической эпохи.

Тезис о «содержательности эпохи» раскрыл известный российский ученый С.П. Капица⁸³, занимавшийся в последние годы жизни анализом демографического роста человеческой популяции в разные исторические периоды и обосновавший взаимосвязь ряда важных явлений, связанных с прогрессом. С точки зрения ученого, существуют взаимосвязь и взаимозависимость научно-технического прогресса и возрастания качества жизни, имеющих свое предназначение в истории. Эти заданные векторы развития исторически сопряжены с демографическим ростом населения на планете, а также с ускорением темпоритма времени индивида, который опирается на признаки времени «собственного», в котором протекает его жизнь, отличающегося от астрономического времени. Данные параметры воздействуют и на постоянно возрастающую сложность самой социальной системы, в том

⁸³ Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // Медиа Альманах, 2015. № 6 (71). С. 21–29.

числе в мировом масштабе, так как по мере освоения прогрессивных явлений социальная система эволюционирует. В этой заданной проекции развития исследователь усматривает закономерность и в нарастании современных процессов глобализации, а также в динамичном развитии массовых коммуникаций, обеспечиваемых современными технологиями. Поскольку целеполагание и причинно-следственная связь протекающих в цифровую эпоху преобразований предполагает ускоренный переход народонаселения планеты на более высокую цивилизационную ступень развития.

Однако постиндустриальный мир, охарактеризованный известным британским социологом З. Бауманом как «эра текучей современности» и «эра мгновенности»⁸⁴, весьма противоречив в своей основе. Идущие фундаментальные преобразования, будь то технологического, социального или экономического характера, развиваются разнонаправленно – по вертикали и горизонтали, и это создает немало сложностей при выборе пути дальнейшего развития. Тем не менее при углубленном изучении данных аспектов прослеживается направленность протекающих трансформаций, которые обращены прежде всего к человеку, его миропониманию, интеллектуально-знаниевому потенциалу на новом витке установления прогрессивных явлений.

В ракурсе продвижения к прогрессу изменяются и представления индивида об окружающем мире, переосмысливаются его суждения о самоидентификации. Человек начинает мыслить иными временными категориями, опираясь на коды и маркеры текущего времени, в котором живет. Они выражаются в культуре, традициях, нормах поведения, лексике, суждениях, символах, образах, понятиях, постулатах, в том числе и в отношении индивида к имеющимся у него компетенциям. В этих характеристиках прорисовывается персонализированный образ представителей поколения, олицетворяющий конкретную эпоху.

Анализируя признаки развития демографической модели человеческой популяции в разные исторические периоды, С.П. Капица приходит также к важному заключению: «скорость роста [человеческой популяции – прим.] всегда была пропорциональна не числу живущих на земле людей, а квадрату этого числа», однако «скорость процесса зависит не от числа участников, а от числа взаимодействий между

⁸⁴ Бауман З. Текучая современность / Пер. с англ. под ред. Ю.В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. С. 140.

ними»⁸⁵. Иначе говоря, любое коммуникативное взаимодействие homo sapiens, в малой или большой степени, является стержнем продвижения прогресса в любом историческом периоде.

Контекст этого утверждения приоткрывает завесу в осмыслении той неизмеримо огромной численности коммуникативного взаимодействия и массовых коммуникаций в разных формах, совершаемых в наши дни. Это масштабное коммуницирование, персонализированное и массовое, ассоциируется в цифровую эпоху с мощным лавинообразным потоком. Опираясь на выводы ученого, стоит признать, что массовые коммуникации становятся основной компонентой, которая мотивирует нашего современника к активности, обмену опытом, информацией, знаниями. Логично также предположить, что такая направленность развития должна привести к эволюции когнитивной системы человека, которая включает мышление, сознание, память, язык, направив мировоззренческие взгляды индивида и его индивидуальные творческо-креативные способности в русло познания нового. Символичны и окончательные выводы С.П. Капицы. Ученый не только убежден, что «наше развитие заключается в знании – это и есть главный ресурс человечества»⁸⁶, но и констатирует, что «на наших глазах происходит демографический переход – перелом от безудержного роста населения к какому-то другому способу прогресса»⁸⁷. Суть этого иного способа прогрессивного развития исследователь, однако, не поясняет в своей последней статье «Сергей Капица: История десяти миллиардов». Но сделанные ученым выводы ценны для нашего современника, поскольку актуализируют значимость потенциала коммуникативных возможностей для продвижения человечества в будущее, а также проясняют знаковую роль массовых коммуникаций, побуждая нынешних исследователей к более тщательному анализу их качественных характеристик.

Цифровизация медиaproстранства и медиapotребление

Последние годы завершающегося второго десятилетия XXI века стали во многом поворотными для России в плане освоения цифровых технологий, так как отечественные отрасли и производства, субъекты рынка и государственные структуры переходят на этап автоматизации и цифровизации управленческих и производственных про-

⁸⁵ Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // Медиа Альманах, 2015. № 6 (71). С. 21–29.

⁸⁶ Там же. С. 21.

⁸⁷ Там же.

цессов. Точкой отсчета к их дальнейшему развитию стала национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»⁸⁸, выстраиваемая на консолидации усилий государства, бизнеса и науки, в рамках которой уже утверждены федеральные проекты по разным направлениям: «Нормативное регулирование цифровой среды»; «Кадры для цифровой экономики»; «Информационная инфраструктура»; «Информационная безопасность», «Цифровые технологии»; «Цифровое государственное управление»⁸⁹.

Объединение столь важных федеральных проектов под эгидой национальной программы позволяет концептуально увязать и структурировать большие объемы данных и информации по каждому из направлений, а также выявить лакуны в этих сферах деятельности, чтобы внедряемые новаторские технологические решения охватили все города и веси России. В этом контексте знаковым представляется национальный проект «Кадры для цифровой экономики», завершение которого спроецировано на конец 2024 года. В нем сформулированы критерии и методы подхода к увеличению специалистов новой формации в разных областях, потребность в которых возрастает год от года. При обновлении образовательных методик важной тем не менее представляется наметившаяся общая тенденция: сегодня многие отечественные представители науки признают необходимость внедрения новых форм при передаче теоретических и практических знаний по конкретной специальности, что выражается в признании обращения к междисциплинарности знаний, что позволяет с большей вероятностью выявить причинно-следственные связи явлений и трансформационных процессов, включая и внедряемые инновационные проекты.

В целом новая цифровая среда, в которой начинает развиваться современное общество, предстает как весьма сложное явление. С одной стороны, она продуцирует пересмотр ценностных и социально-экономических констант, порождая при этом неустойчивое положение членов общества в реальной действительности, их неуверенность «в себе, в других и общественных институтах»⁹⁰, что также подкрепляется внедрением в производство наукоемких технико-технологических инноваций, с которыми предстоит работать. С другой стороны, в рам-

⁸⁸ Цифровая экономика РФ. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/#section-directions> (дата обращения: 30. 08.2020).

⁸⁹ Там же.

⁹⁰ Бауман З. Указ. сочинения. С. 178.

ках прогрессирующих тенденций развития корректируются личностные, коллективные и партнерские связи, оцениваемые в настоящее время как «вещи» и как «объекты потребления»⁹¹, которые приобретают свойства рациональности и... одноразовости, будь то в личном или производственном плане. Да и сама социальная система, подверженная дроблению и фрагментации, выстраивается теперь в большей степени не на коллективно-консолидированных, а индивидуализированных решениях, к которым прибегают современники, вынужденные полагаться на собственный выбор в трудных ситуациях, свою интуицию и игру воображения.

Все это порождает противоречия на пути к познанию нового, преодолению трудностей. Процессы трансформации медиасистемы тоже не являются в этом плане исключением. Спроецированный вектор цивилизационного развития, приобретающий в цифровое время вполне ясные очертания, свидетельствует тем не менее об эволюционном характере массовых коммуникаций, их неразрывной связи с технологиями, с социальной системой и медиа. Исследователи подчеркивают, что «...изучение коммуникации немыслимо без обращения к технологиям, которые меняют облик общества и обращают в ближайшее технологическое будущее человека»⁹². Подтверждают это и социальные практики. Выстраиваемые на массовых, преимущественно экранных коммуникациях разные проекты и решения, оседающие в социальном и медийном пространствах, изменяют ментальность представителей социальных групп, сообществ, культур. Важно отметить, что массовые коммуникации не только демонстрируют неразрывность связи *медийной и социальной систем*, но и подвержены на этапе цифрового реформирования флуктуациям (неравновесные колебания, нестабильность).

Стоит признать, что уже на этапе вступления в парадигму информационного общества современная медиасистема начала активно меняться, став одной из первых отраслей, которая подверглась активному техногенному воздействию, она оказалась и первопроходцем в области перехода аналогового телевидения на цифровую платформу ТВ-вещания⁹³. Этот крупнейший инфраструктурный проект, в развитие которого Россия внесла неоспоримый вклад, охватил все страны,

⁹¹ Бауман З. Указ. сочинения. С. 178.

⁹² Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 6.

⁹³ Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. 457 с.

создал прецедент для интенсивного развития экранных коммуникаций. Благодаря креативно-творческой активности СМИ быстрыми темпами осваивался и интернет. С самого начала развития интернет-коммуникаций и их адаптации в медийном и социальном пространстве компьютерная виртуальная среда стала наполняться содержанием, различными образами, символами, знаками, разнообразным контентом, новаторскими медийными формами. На нынешнем этапе уже практика диктует необходимость анализа включенности медиасистемы в процессы цифровых реформ, и не только потому, что границы национального медиапространства существенно расширились, вписавшись и в глобальное, и в глокальное медиапространство, но и в связи с тем, что медиапотребление неизменно растет в количественном измерении благодаря многоплатформенности медийной среды, востребованности мультимедийных продуктов.

Подтверждением этому служит один из последних проектов исследовательского центра компании «Делойт» в СНГ «Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России – 2019»⁹⁴, вполне четко отразивший интерес к медиапотреблению разных социальных групп. В нем приводится обширный спектр данных использования социумом медиаресурсов. К примеру, продолжительность потребления *интернета* составляет 3 ч. 34 мин. (рабочий день) и 3 ч. 15 мин. (выходной день); просмотр *телевизора* охватывает 2 ч. 16 мин. (рабочий день) и 2 ч. 43 мин. (в выходной день); обращение к *видеоиграм* охватывает 1 ч. 29 мин. (рабочий день) и 1 ч. 50 мин. (выходной день); интерес к *печатным книгам* длится 1 ч. 25 мин. (рабочий день) и 1 ч. 15 мин. (выходной день), а знакомство с *печатными СМИ* составляет 51 мин. (рабочий день) и 56 мин. (выходной день)⁹⁵. Активно используются в России и мессенджеры, наиболее популярными среди них являются WhatsApp (83 %), Viber (61 %), Skype (53 %), Telegram (40 %). Кроме того, медиапользователи прибегают ко всем видам устройств для просмотра видеоконтента в интернете, но наиболее употребительным является *смартфон* (63 %), на втором месте – *ноутбук* (54 %) и *компьютер* (45 %), а на последнем месте –

⁹⁴ Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России – 2019. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. Москва, сентябрь 2019. URL.: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 30.08.2020).

⁹⁵ Там же.

планшет (24 %) и *телевизор* (22 %) ⁹⁶. При этом наибольшим спросом пользуется видеоконтент на *YouTube* (86 %), затем по ниспадающей идут – *ВКонтакте* (59 %), *Яндекс* (52 %), *Одноклассники* (36 %), *Instagram* (32 %), а *Facebook* (20 %). *Online-кинотеатры* тоже пользовались спросом в 2019-м году (25 %).

Интересным представляются также характеристики обращения современного потребителя к различными видам медиа с учетом возрастного диапазона. Например, жители Москвы смотрят телевизор значительно меньше по сравнению с другими городами, а аудитория в возрасте 20–24 лет значительно реже прибегает к телесмотрению. Зато отношение к радио у москвичей иное – радиостанции слушают, особенно мужчины, а по сравнению с другими городами, эти показатели ниже всего лишь на 2 пункта (60 % и 62 %). Однако и в столице молодые люди в возрасте 16–24 лет редко слушают радио.

Востребованы среди медиапользователей крупных городов и видеоигры, в них играют лица в возрасте 16–29 лет (56 %) и респонденты среднего возраста 35–44 лет (55 %). Существенно различается и отношение к чтению электронных книг. Доля жителей Москвы, интересующихся электронными книгами, выше, чем в целом по России (на 8 п.п.). Однако такое чтение более всего распространено среди молодежи в возрасте 20–24 лет (на 9 п.п.). Но самые низкие показатели обращения к электронным книгам приходятся на категорию граждан старше 60–64 лет (35 %), а также незанятых граждан (30 %) и тех, кто имеет среднее образование (31 %). Весьма любопытно и то, что россияне сохраняют позитивное отношение к чтению печатных книг, и востребованность печатных книг среди москвичей довольно высока (58 %). Интерес к данной продукции проявляет и молодежь в возрасте 20–24 лет, а также лица старше 65 лет (45 %). К печатным книгам прибегают и те, кто занимается бизнесом (50 %). Причем женщины обращаются к этой продукции чаще, нежели мужчины.

Подытоживая, можно констатировать: медиаактивность россиян в интернете достаточно высока, и к медиапродуктам в интернете обращаются медиапользователи разных возрастных категорий, хотя при сравнении показателей о востребованности интернета в 2015–2019 годах цифры несколько варьируются в соответствии с разной тематикой медиаресурсов. Более того, во время первой волны

⁹⁶ Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России – 2019. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. Москва, сентябрь 2019. URL.: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 30.08.2020).

COVID-19 и введения режима самоизоляции во многих странах показатели обращения пользователей к медиаресурсам стали быстро изменяться в сторону увеличения медиапотребления⁹⁷, что было вызвано объективными причинами и когнитивными потребностями людей в обеспечении социализации. В этот трудный период население разных стран испытало психологический шок перед «реальной угрозой изворотливого, не до конца распознанного вируса»⁹⁸, который поставил запрет на динамичной жизнедеятельности человека. В этих сложнейших условиях миссию по заполнению вакуума социальных потребностей и информированию населения взяли на себя медиа. Исключительно позитивную роль в этих обстоятельствах сыграли и информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), позволившие homo sapiens взаимодействовать с миром, с себе подобными и самим собой.

Рефлективное мышление VS. клиповое сознание

Вхождение медиасистемы в новую цифровую среду сопряжено в первую очередь с формированием теоретико-практических навыков в области межличностных и массовых коммуникаций и соотносится также с медиакультурой, которая входит в культуру общенациональную, определяемую как «особый тип коммуникации людей»⁹⁹. Если в доцифровой период изучение знаниевого кода в области медиа было прерогативой профессионального цеха журналистов, то в век информации потребность в грамотном применении медийных теорий и практик становится востребованной компетенцией общества в целом, нивелирующей возрастные, социальные, межнациональные барьеры.

В целом доминирование в цифровое время *информационной культуры*, выстраиваемой на событийности и культуре диалога (речевые, вербальные, визуальные, экранные, экзистенциальные, виртуальные коммуникации), включая и начинающие прорисовываться элементы становления *информационного сознания*¹⁰⁰, обращают представителей разных социальных групп и слоев к заимствованию из

⁹⁷ См. Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/1188647/> (дата обращения: 30.09.2020).

⁹⁸ Уразова С.Л. Медиатизация как модус бытия в свете самоизоляции // Вестник ВГИК. 2020. Т. 12, № 2(44). С. 142–151.

⁹⁹ Межуев В.М. История, цивилизация, культура: опыт философского истолкования. СПб.: СПбГУП, 2011.

¹⁰⁰ Уразова С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. Монография // Литература по культуре и искусству. М.: Изд-во «Русника», 2013. 392 с.

журналистской среды профессиональных методик, форм и моделей производства информации, мотивируют индивида к выработке *дивергентного мышления* (творческое мышление при поиске множества решений одной проблемы), основанного на креативности.

Однако, как известно, термины «креативность» и «творчество» не тождественны, они различаются по своей сути. *Креативность* (англ. *creativity*), по Дж.П. Гилфорду (Guilford), указывает на способность индивида к нестандартному мышлению, характеризует его интуитивную чувствительность при поиске решений в разных аспектах деятельности. Тогда как *творчество* (англ. *creation, creative activity*) олицетворяет *сам процесс*, тождественный *погружению в деятельность* по воплощению новых материальных и духовных ценностей, имеющих социальную значимость¹⁰¹. Базисом же подхода к формированию креативного мышления, и тем более погружения в творческий процесс, служит сформированная у социальных акторов потребность в рефлексивном мышлении. Именно эту тенденцию должны учитывать медиа при создании и распространении медиапродуктов, тогда и вхождение социума в цифровую среду будет происходить с меньшими трудностями и интеллектуальными потерями.

Примечательна в этом плане точка зрения известного философа М.Н. Эпштейна о различиях понятий «знать» и «мыслить». «“Знать” – значит иметь в уме верное понятие или сведение о каком-то предмете. “Мыслить” – значит совершать в уме действия с понятиями, сочетать их, разъединять, соединять на новом уровне. Мышление – это динамическая работа с теми понятиями, которые статично представлены в форме знания»¹⁰². Исследователь также подчеркивает: «...Мышление содержит в себе ту прибавку к знанию, которая и создает вторую действительность, рукотворный и мыслетворный мир, включая идеи и ценности, науку и технику»¹⁰³.

На активизацию тех же процессов и обновление суждений индивида нацелено и *рефлексивное мышление*, понимаемое как «процесс, осуществляющийся на основе знания субъектом логических законов связи объекта с направленным на него действием и на основе осознания необходимости такой связи. Осознание представляет собой

¹⁰¹ Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь. М.: Проспект, 2009. 560 с.

¹⁰² Эпштейн М.Н. От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир. М.: «ЦГИ Принт», 2016 (Humanitas). С. 33.

¹⁰³ Там же.

процесс концептуализации, т. е. реконструкции схемы действия и преобразования ее в понятие»¹⁰⁴.

И потому, как представляется, именно в этом контексте теоретического обоснования стоит продвигаться современным медиа при создании различных медиапродуктов, постепенно развивая рефлексивное мышление у представителей разных социальных слоев, групп, субкультур и прививая индивиду навык критически оценивать распространяемую информацию с тем, чтобы человек мог скорректировать свои ментальные и мировоззренческие представления о содержательности цифровой эпохи. В передаче массам опыта познания, смыслов и ценностей современности, включая цивилизационные нормы культуры бытия, и проявляется профессионализм медиа, которые, руководствуясь своей миссией и институциональной ролью, передают в образной и выразительной форме фундаментальные знания, востребованные в цифровую эпоху.

Однако не все исследователи согласны с тем, что доступность информации способна обеспечить прорыв индивида к знаниям. Некоторые из них далеки от позитивной оценки превращения избытка информации в знания, полагая, что прежде всего индивиду нужно обладать способностью к восприятию знаний, их усвоению¹⁰⁵. Но есть и другие аналитики, которые полагают, что в условиях информационной возникает новый тип человека – *homo informaticus*, обладающий новым типом мышления и восприятия в XXI веке, осознающий, что существование зависит от его «способности получать жизненно необходимую информацию»¹⁰⁶. Эти мнения отражают дискурс относительно развития и целеполагания современной медиасистемы. Интеллектуальные и когнитивные способности человека, разумеется, индивидуализированы, и многое зависит от устремлений, целеполагания, мотивации и интереса индивида к происходящим событиям, к самой жизни. Однако стоит признать, что целевые установки индивида формирует не только психотип личности, а в первую очередь социальная среда, которая устанавливает некий ракурс культурологических предпочтений социальных субъектов, нацеленных на самореали-

¹⁰⁴ Степанов С.Ю., Семенов И.Н. Психология рефлексии: проблемы и исследования. URL: <http://www.voppsy.ru/issues/1985/853/853031.htm> (дата обращения: 30.09.2020).

¹⁰⁵ Дриккер А.С. Глобальное информационное общество: лозунги и реальность // Культура на рубеже XX–XXI веков: глобализационные процессы. СПб.: Нестор-История, 2009. С. 117–130.

¹⁰⁶ Колмаков В.Ю. Информация, информационность, виртуальность: монография. Красноярск: Изд-во СибГТУ, 2004. 359 с.

зацию и самовыражение. Представляется, что формирование критериев личностных представлений в цифровую эпоху также является прерогативой медиа.

В некоторой степени ответ на этот вопрос содержится в социальных медиа, пристрастие к которым в 2019 году сохраняло 45 % населения планеты, или более 3,5 млрд человек¹⁰⁷. При этом 93 % из них предпочитают смотреть видео онлайн, 51 % избирают для досуга видеоблоги, 70 % интересуют сервисы музыкального стриминга (потокоевое мультимедиа), 47 % слушают радио онлайн, а 39 % погружаются в радиоподкасты. Эти сведения характеризуют интерес практически половины населения планеты к разным аспектам медиапродукции. Кроме того, следует учитывать, что человек усваивает новую информацию постепенно, с учетом временного разрыва. Дополнительной аргументацией служит и то, что в период самоизоляции и карантина от коронавируса в России, в частности, предпочтения россиян на телепрограммы распределились следующим образом. Наибольший интерес вызывали, разумеется, новости (+34 %), но предпочтение отдавалось документальным (+19 %) и социально-политическим программам (+18 %), были также востребованы детские программы и анимация (+17 %) и познавательные программы (+13 %). В плане потребления телесериалов (+11 %) и развлекательных программ (+7 %) рост просмотров оказался незначительным¹⁰⁸.

Представляется, что проблема сниженной потребности в развлекательных программах, особенно в условиях коронавирусного карантина, продиктована не только усталостью телезрителей к такого рода программам, нередко грешащим бессодержательностью, но и обусловлена вызовами цифровой эпохи, а также связана с укоренившимся отношением производителей к производству медиапродукции, где прослеживается пристрастие к шаблонным и маловыразительным сюжетам, основанным на пропаганде той или иной идеи, будь то рыночного или идеологического характера. Такой подход неизменно порождает паттерны (шаблон, образец), которые характеризуют стереотипное мышление производителей медиапродукта, что заметно снижает интерес аудитории к информации в целом. Формализм в медиапроизводстве ассоциируется с понятием «ремесленничество», определяемое как «работа по шаблону, без творческой инициативы». В такой информации в широком ее значе-

¹⁰⁷ Digital Social Media users pass 3.5 Billion. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion> (дата обращения: 02.06.2019).

¹⁰⁸ Mediascope. Презентация Ачкасовой Ксении. Медиапотребление в новой реальности. С. 6. URL: <https://mediascope.net/news/1188647/> (дата обращения: 30.08.2020).

нии нет «изюминки», духовной «искры» автора, то есть тех категорий, которые в наибольшей степени привлекают медиапользователей.

В целом шаблонное производство медиапродукции формирует у потребителя *клиповое сознание*, которое понимается как быстрое восприятие фрагментов различных образов, информации, аудиовизуальной или текстовой, музыкальных фраз, событий, не связанных между собой целостно. Человек с клиповым сознанием не способен долго концентрироваться на проблеме, поскольку у него снижена способность к системному анализу. Чувство сопереживания Другому у него тоже поверхностное. Правда, такому типу человека присуща быстрая реакция на разные стимулы и изменения, но целостно осмыслить ситуацию он не в состоянии. Исследователи считают, что «клиповым сознанием» в большей степени обладают так называемые «люди экрана» (Дж. Мартин) – антиподы «людей книги», а также представители «поколения интернета» (психолог Лари Розен), которые могут делать несколько дел одновременно – работать и развлекаться.

Подытоживая сопоставление основных признаков понятий «рефлексивное мышление» и «клиповое сознание», стоит согласиться с социологами, которые полагают, что сознание «...формирует внутреннюю модель внешнего мира, в результате чего достигается познание и преобразование окружающей действительности. <...> предполагает наличие внутренней целостности и определенной умственной структуры – интеллектуальной схемы, в соответствии с которой человеком воспринимается, перерабатывается и хранится информация об окружающем мире и о себе. Добавление к данному понятию термина “клиповое” несет в себе его деструктуризацию. Клип – это часть целого, небольшой объект, ограниченный рамками»¹⁰⁹.

Вместо заключения

На фоне протекающих технико-технологических трансформаций ведущей проблемой дальнейшего развития медиасистемы является *фактор профессионализма*, понимаемый как способность производителей медиапродукции создавать оригинальный и талантливый по идейно-образным характеристикам продукт, соответствующий требованиям цифровой эпохи, способный захватить внимание медиапотребителей. От качества стандартов этих характеристик во многом зависит и степень скорости перехода медиаиндустрии на новый виток

¹⁰⁹ Митягина Е.В., Долгополова Н.С. «Клиповое сознание» молодежи в современном информационном обществе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2009. № 3(15). С. 53–59.

своего развития. При этом закономерность перехода медиаиндустрии в новое качественное состояние сомнений не вызывает. Медиасистема также подвержена законам диалектики, и ее эволюцию следует понимать как смену определенных этапов – от низшего к высшему, то есть как необходимое продвижение от устаревших форм функционирования к новым, более прогрессивным, претендующим на отображение реалий текущего исторического времени.

Смогут ли медиа благополучно преодолеть этот непростой переходный период, где инновационные технологии предъявляют требования не только к приобретению новых навыков, но немалому количеству знаниевых компетенций, – вопрос со многими неизвестными. Время, в особенности цифровое, работает на тех, кто мотивирован к познанию нового. Логика подсказывает, что у каждой исторической эпохи есть свое предназначение и целеполагание, направленные на эволюцию человека, непрерывно находящегося в процессе самосовершенствования, духовно-интеллектуального преобразования. Как подчеркивает философ М.К. Мамардашвили, «...человек создается непрерывно, снова и снова создается, создается в истории, с участием его самого, его индивидуальных усилий»¹¹⁰. И с мнением этого философа трудно не согласиться. Изменяющаяся социальная действительность показывает: фактор познания нового и есть тот самый стержень, который позволяет обеспечить позитивные изменения как в социальной, так и институциональной сфере. В этой связи и проблема преодоления медиаиндустрией сложностей переходного периода с целью вывода ее профессиональной деятельности на новый качественный уровень продолжает сохранять свою актуальность.

Библиографический список

1. Бауман З. Текущая современность / пер. с англ. и под ред. Ю.В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
2. Дриккер А.С. Глобальное информационное общество: лозунги и реальность // Культура на рубеже XX–XXI веков: глобализационные процессы. – СПб.: Нестор-История, 2009. – С. 117–130.
3. Колмаков В.Ю. Информация, информационность, виртуальность: монография. – Красноярск: Изд-во СибГТУ, 2004. – 359 с.
4. Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь. – М.: Проспект, 2009. – 560 с.

¹¹⁰ Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011.

5. Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. – 288 с.
6. Межуев В.М. История, цивилизация, культура: опыт философского истолкования. – СПб.: СПбГУП, 2011. – 440 с.
7. Митягина Е.В., Долгополова Н.С. «Клипное сознание» молодежи в современном информационном обществе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2009. – № 3(15). С. 53–59.
8. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.
9. Степанов С.Ю., Семенов И.Н. Психология рефлексии: проблемы и исследования. – URL: <http://www.vorpsy.ru/issues/1985/853/853031.htm> (дата обращения: 30.09.2020).
10. Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России – 2019. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. – Москва, сентябрь 2019. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 30.08.2020).
11. Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2012. – 457 с.
12. Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // МедиаАльманах. – 2015. – № 6 (71). – С. 21–29.
13. Уразова С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. Монография // Литература по культуре и искусству. – М.: Изд-во «Русника», 2013. – 392 с.
14. Уразова С.Л. Медиатизация как модус бытия в свете самоизоляции // Вестник ВГИК. – 2020. – Т. 12, № 2(44). – С. 142–151.
15. Цифровая экономика РФ. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/#section-directions> (дата обращения: 30.08.2020).
16. Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М.: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2011. – 51 с.
17. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2013. – С. 31–36.

18. Шестеркина Л.П. и др. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик. Монография. – Челябинск: ЮУрГУ. – 296 с.

19. Эпштейн М.Н. От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир. – М.: «ЦГИ Принт», 2016 (Humanitas). – 480 с.

20. Mediascope. Презентация Ачкасовой Ксении: Медиапотребление в новой реальности. – URL: <https://mediascope.net/news/1188647/> (дата обращения: 30.08.2020).

21. Digital Social Media users pass 3.5 Billion. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion> (дата обращения: 02.06.2019).

References

1. Bauman Z. Tekuchaya sovremennost [Fluid modernity] / Per. s angl. Pod red. Yu. V. Asochakova. – SPb.: Piter, 2008. 240 p.

2. Driker A.S. Globalnoye informatsionnoye obshchestvo: lozungi i realnost [Global Information Society: Slogans and Reality] // Kultura na rubezhe XX–XXI vekov: globalizatsionnye protsessy. SPb.: Nestor-Istoriya, 2009. P. 117–130.

3. Kolmakov V. Yu. Informatsiya, informatsionnost, virtualnost [Information, informational content, virtuality]: monografiya. Krasnoyarsk: Izd-vo SibGTU, 2004. 359 p.

4. Enikeyev M. I. Psikhologichesky entsiklopedichesky slovar [Psychological encyclopedic dictionary]. M.: Prospekt, 2009. 560 p.

5. Mamardashvili M. K. Soznaniye i tsivilizatsiya [Consciousness and civilization]. SPb.: Azbuka, Azbuka-Attikus, 2011. 288 p.

6. Mezhuiev V. M. Istoriya, tsivilizatsiya, kultura: opyt filosofskogo istolkovaniya [History, civilization, culture: the experience of philosophical interpretation]. SPb.: SPbGUP, 2011. 440 p.

7. Mityagina Ye. V., Dolgopolova N. S. “Klipovoye soznaniye” molodezhi v sovremenom informatsionnom obshchestve [“Clip Consciousness” of Youth in the Modern Information Society]. Vestnik Nizhegorodskogo universitete im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsialnye nauki, 2009, № 3(15). P. 53–59.

8. Nazarchuk A. V. Teoriya kommunikatsii v sovremennoy filosofii [Communication theory in modern philosophy]. M.: Progress-Traditsiya, 2009. 320 p.

9. Stepanov S. Yu., Semenov I. N. Psikhologiya refleksii: problemy i issledovaniya [Psychology of Reflection: Problems and Research]. URL:

<http://www.voppsy.ru/issues/1985/853/853031.htm> (data obrashcheniya: 30.09.2020).

10. Tendentsii monetizatsii kontenta v Internete. Mediapotrebleniye v Rossii – 2019 [Content monetization trends on the Internet. Media consumption in Russia – 2019]. Issledovatel'skiy tsentr kompanii «Deloyt» v SNG. Moskva, sentyabr 2019. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (data obrashcheniya: 30.08.2020).

11. Urazova S.L. Televideniye kak institutsionalnaya sistema otrazheniya sotsiokulturnykh potrebnostey [Television as an institutional system for reflecting sociocultural needs]: dis. ... d-ra filol. nauk. M., 2012. 457 p.

12. Urazova S.L. Mediakommunikatsii v fokuse tsifrovoykh transformatsy [Media communications in the focus of digital transformation] // MediaAlmanakh, 2015. № 6 (71). P. 21–29.

13. Urazova S.L. Ot “zerkala Nartsissa” k ekrannoy realnosti. TV v kontekste transformatsy tsifrovogo vremeni [From the “Narcissus mirror” to screen reality. TV in the context of digital time transformations]. Monografiya // Literatura po kulture i iskusstvu. – M.: Izd-vo “Rusnika”, 2013. 392 p.

14. Urazova S.L. Mediatizatsiya kak modus bytiya v svete samoizolyatsii [Mediatization as a mode of being in the light of self-isolation] // Vestnik VGIK. 2020. T.12, № 2(44). P. 142–151.

15. Tsifrovaya ekonomika RF [Digital economy of the Russian Federation]. Ministerstvo tsifrovogo razvitiya, svyazi i massovykh kommunikatsy Rossyskoy Federatsii. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/#section-directions> (data obrashcheniya: 30.08.2020).

16. Shesterkina L.P. Formirovaniye innovatsionnoy modeli podgotovki zhurnalistov v kontekste stanovleniya konvergentnykh smi (gumani tarney i tekhnologicheskyy aspekt) [Formation of an innovative model for training journalists in the context of the formation of convergent media (humanitarian and technological aspects)]: avtoreferat dis. ... d-ra filol. nauk. M.: In-t povysheniya kvalifikatsii rabotnikov televideniya i radioveshchaniya, 2011. 51 p.

17. Shesterkina L.P., Lobodenko L.K. Kommunikatsionnaya konvergenstsiya zhurnalistiki, reklamy i PR [Communication convergence of journalism, advertising and PR] // Vestnik Chelyabinskoy gosudarstvennoy akademii kulturey i iskusstv. 2013. P. 31–36.

18. Shesterkina L.P. i dr. Sotsialnye media kak resurs integrirovannykh kommunikativnykh praktik [Social media as a resource for integrated communication practices]. Monografiya. Chelyabinsk: YuUrGU. 296 p.

19. Epshteyn M.N. Ot znaniya – k tvorchestvu. Kak gumanitarnye nauki mogut izmenyat mir [From knowledge to creativity. How the Humanities Can Change the World] / M.N. Epshteyn. «TsGI Print», 2016 (Humanitas). 480 p.

20. Mediascope. Prezentatsiya Achkasovoy Ksenii. Mediapotrebleniye v novoy realnosti [Ksenia Achkasova's presentation: Media consumption in a new reality]. URL: <https://mediascope.net/news/1188647/> (data obrashcheniya: 30.08.2020).

21. Digital Social Media users pass 3.5 Billion. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion> (data obrashcheniya: 02.06.2019).

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА: РЕФЛЕКСИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ VS. КЛИПОВОЕ СОЗНАНИЕ

Светлана Леонидовна Уразова
*доктор филологических наук, доцент,
главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК»
Всероссийский государственный институт
кинематографии имени С.А. Герасимова
Москва
Россия*

Людмила Петровна Шестеркина
*доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Журналистика, реклама и связи
с общественностью»
Южно-Уральского государственного университета
Челябинск
Россия*

Аннотация. В контексте теории демографической модели роста человеческой популяции в разные исторические эпохи (С.П. Капица) авторы анализируют процессы трансформации, которые происходят в культурном и социально-экономическом пространстве под влиянием научно-технического прогресса и внедрения инновационных технологий; рассматривают проблематику получения новых знаний и компетенций в условиях активного коммуникативного взаимодействия и массовых коммуникаций в цифровую эпоху. Сопоставляются аспекты формирования рефлексивного мышления и клипового сознания в ра-

курсе современных медийных и социальных практик, ставится проблема активизации общественного развития, адаптации социальных структур в цифровом мире.

Ключевые слова: демографический рост, человеческая популяция, научно-технический прогресс, цифровые технологии, медиа, социум, рефлексивное мышление, клиповое сознание, когнитивная система.

FORMATION OF COMMUNICATIVE SPACE: REFLEXIVE THINKING VS. CLIP CONSCIOUSNESS

Svetlana L. Urazova

Doctor Sc. in Philology, Associate Professor,
Editor-in-chief of the academic journal “Vestnik VGIK”

All-Russian State Institute
cinematography named after S.A. Gerasimov
Moscow
Russia

Lyudmila P. Shesterkina

Doctor of Philology, Professor,
Head of the Department of “Journalism, Advertising and Public Relations”
South Ural State University
Chelyabinsk
Russia

Abstract. In the context of the theory of the demographic model of human population growth in different historical epochs (S.P. Kapitsa), the authors analyze the transformation processes that take place in the cultural and socio-economic space under the influence of scientific and technological progress and the introduction of innovative technologies; consider the problems of obtaining new knowledge and competencies in the context of active communicative interaction and mass communications in the digital era. The aspects of the formation of reflective thinking and clip consciousness are compared in the perspective of modern media and social practices, the problem of activating social development, adaptation of social structures in the digital world is posed.

Key words: demographic growth, human population, scientific and technological progress, digital technologies, media, society, reflexive thinking, clip consciousness, cognitive system.

ГЛАВА 2. МЕДИАПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

2.1. Медиаповедение в контексте трансформации медиакоммуникаций

Введение

Вопрос о том, как рассматривать медиаповедение всех субъектов современных коммуникаций, в условиях шоу-цивилизации никак не выглядит второстепенным в теории и практике журналистского творчества. Чем сильнее становится зависимость самих журналистов от технологической и креативной трансформации средств фиксирования, обработки и доставки информации, тем ровно так же возрастают варианты восприятия «изготовленного» информационного продукта. Мы не собираемся давать оценку очевидным тенденциям, которые предопределяют отношения в дихотомической связке «медиа – аудитория». Для нас гораздо важнее понимать: что конкретно изменяется в связи с аудиторным фактором в том, как осуществляют свою профессиональную деятельность сами журналисты. В свою очередь, важным для понимания сущности и характерных особенностей нынешних медиакоммуникаций является фактор реакции потенциального (или реального) читателя, слушателя, зрителя, пользователя.

Современные технологии позволяют с известной долей достоверности выявить и зафиксировать искомые нами реакции в виде абсолютных и относительных статистических данных. Однако по сравнению с ситуацией рубежа десятилетий и столетий медиаизмерения до некоторой степени утратили свой тоталитарно-довлеющий характер в практике СМИ и, прежде всего, в телевидении. О чем говорит и тот факт, что некоторые печатные издания, претендующие на репутацию, перестали их публиковать и комментировать. Но это вовсе не означает, что надо игнорировать подобный показатель успешности медиакоммуникаций. В современной ситуации медиаизмерения – всего лишь один из показателей эффективности успешности того или иного СМИ в процессе выстраивания отношений с потенциально целевой аудиторией, воспринимающей его контент.

Таким образом, **медиаповедение понимается нами как процесс взаимного влияния производителей информационного продукта**

(СМИ + журналисты) посредством установленных каналов массовой коммуникации и реакции на него аудитории.

Зафиксируем еще раз: продуктивное исследование и описание интересующего нас ключевого явления в современной журналистской практике возможно исключительно с учетом того, что оно наличествует и функционирует в оговоренной нами дуалистической природе деятельности всех медиа: СМИ – аудитория. Так как ясно, что любой самый оригинальный телеканал или самая либеральная радиостанция теряют свой функционал, если канал не смотрят, а радио не слушают.

Коммуникационные возможности аудитории

В новом веке теоретики и практики стали обращать внимание на изменение схемы отношений с аудиторией. Фактор внедрения сети Интернет в отечественное медиапространство и усиливающаяся от сетевого виртуального диктата зависимость обоих субъектов интересующей диалектической «связки», на наш взгляд, излишне демонизируется его агрессивными сторонниками и проводниками. Как показал свежий опыт невольного социального эксперимента, порожденного якобы пандемией COVID-19, сетевые возможности современного человека, с одной стороны, все-таки облегчают ему жизнь в быту и сфере потребления духовных ценностей, образования, общения. Но одновременно и порождают тенденции, ведущие к цифровому расслоению в социуме, фактически формируя в отношениях между отдельными группами населения ту ситуацию, которую публицисты справедливо определяют как «цифровое неравенство». Иллюзия тотального проникновения интернета во все регионы Российской Федерации может дорого обойтись тем, кто ее поддерживает. При том что происходит отток аудитории от системы традиционного распространения информации по классическим каналам в виде печатных СМИ, радио и телевидения. Например, в Омской области в районных центрах обеспеченность доступа семей к сетевым ресурсам (даже не наличие соответствующих технических устройств) составляет всего лишь 15 %. Это лишний раз должно напомнить адептам «цифры» о том, что есть эмпирическая действительность и есть виртуальное представление о ней. Последнее и продуцирует те перекосы и проблемы, которые вклиниваются в уже номинированный нами ключевой тандем медиаповедения: СМИ – аудитория.

Для более объективной оценки всех аспектов отношений внутри обозначенного нами теоретического тандема стоит обратить внимание на такой влияющий фактор, как зависимость от социальных сетей.

Обратимся к всего лишь одной из многих публикаций, в которой как раз и приводятся научно обоснованные аргументы относительно РЕАЛЬНОГО вреда социальных сетей. И соответственно, их влияния на медиаповедение людей.

РИА «Новости» опубликовали интервью региональной управляющей и директора по медицинской части больницы Святого Иосифа (Alexianer St. Joseph-Krankenhaus) в Берлин-Вайсензее, доктора наук, психиатра Ирис Хаут (Iris Hauth)¹¹¹. В нем, в частности, эксперт утверждала: «Слишком долгое нахождение в социальных сетях может привести к формированию неправильной самооценки, фрустрации и депрессии, особенно этому подвержены дети и подростки, поэтому родители должны особо обратить внимание на их поведение».

В 2017 году в Германии был проведен репрезентативный опрос, в котором приняли участие более тысячи детей и подростков в возрасте от 12 до 17 лет. Большинство опрошенных заявили, что пользуются социальными сетями 2,5–3 часа в день, в основном это были девочки. Каждый третий заявил, что пользуется социальными сетями для того, «чтобы не думать о неприятных вещах». 14 % опрошенных заявили, что не могут прекратить пользоваться социальными сетями. 13 % заявили, что согласны с утверждением, что чувствуют себя несчастными, если не могут пользоваться социальными сетями.

Нахождение в сетях может и, чаще всего, переходит в зависимость. Особенно риску подвергаются те, чья психика находится в процессе изменения (например, взросление). Человек становится беспокойным и напряженным, когда он не выходит «онлайн». Это должно быть сигналом для родителей, если дети находятся в Интернете более 2 часов в день, пренебрегают школой из-за активности в социальных сетях, дистанцируются от окружающих, становятся апатичными. Принципиально важно обучать медийной грамотности детей и подростков. Кстати, это также относится и к взрослым пользователям, которые могут служить образцами для подражания. Подобная модель поведения в социуме как раз и формирует адекватное медиаповедение. Это означает, что можно ис-

¹¹¹ См. сайт РИА «Новости». Дата публикации 04.02.2019 г.

пользовать преимущества новых каналов коммуникации, общаться со всем миром и поддерживать связь с семьей и друзьями, но ограниченно по времени, при соблюдении «медийной диеты». «И, конечно же, нельзя игнорировать реальное общение с друзьями здесь и сейчас, со зрительным контактом, с прикосновениями»¹¹², – считает немецкий психиатр.

Она также отметила: «Суперпозитивная презентация большинства пользователей, которые постоянно делают посты, ведет к нарциссическому представлению и, следовательно, к формированию неправильной самооценки и нереалистических ожиданий от жизни. Это приводит к фрустрации и разочарованию в нецифровом мире, которые не могут быть адекватно преодолены путем нового побега в социальные медиа. Тем самым здоровое развитие уверенности в себе не происходит»¹¹³.

В такой ситуации пользователи сетей, имеющие проблемы, конфликты, «уходят» в виртуальную коммуникацию, чтобы убежать из реального мира. А далее начинает меняться их не только медиаповедение, но и модель социального самоощущения, когда эти люди начинают сравнивать себя со сверхуспешными образами других пользователей, в результате чего это усиливает их фобии и депрессии. Результат для эксперта очевиден: может развиваться настоящая зависимость, связанная с системой вознаграждения в мозге через ситуации, которые усиливаются за счет мнимых положительных эмоций. Иными словами, если человек получает много лайков, это увеличивает желание снова получить эту «награду». Госпожа Ирис Хаут добавила, что лично ей, с профессиональной точки зрения, кажется важным, чтобы «количество исследований на тему, как это новое коммуникационное поведение влияет на формирование отношения к себе и другим людям и какие возможные изменения происходят (при этом) в мозге, продолжало расти»¹¹⁴.

Технологическая зависимость современного человека обретает сегодня все более и более острые и экзотические формы. Одним из новых видов психических расстройств специалисты считают зависимость... от наличия в руках у индивидуума устройства, обеспечивающего ему оперативную мобильную связь. Тип гаджета в данном

¹¹² См. сайт РИА «Новости». Дата публикации 04.02.2019 г.

¹¹³ Там же.

¹¹⁴ Там же.

случае не имеет значения. Оно получило название «номофобия»¹¹⁵. В 2019 году это понятие стало «словом года», по мнению издателей Кембриджского словаря. Говоря простыми словами, это боязнь остаться без мобильного. Сегодня этой фобией страдает каждый седьмой человек, живущий в развитых странах. Теперь у многих главный друг – это смартфон. Причем что этому недугу подвержены не только взрослые, у которых вся работа связана с телефоном, но и дети. Почему зависимость людей от гаджетов настолько сильна и почему возникает чувство тревожности, если телефон потерян или забыт, объясняется привычкой и той самой «цифровой зависимостью», о которой нынче ведутся самые острые дискуссии.

Человек, подверженный номофобии, не может отделаться от желания найти свой гаджет (если он потерян) или оказаться рядом с ним (если он, например, оставлен дома). Как следствие того, что все мысли крутятся вокруг девайса и того, что он где-то не здесь, наблюдаются раздражительность, невозможность сосредоточиться, чувства сильного дискомфорта, печали, потерянности. То же справедливо, если физически телефон рядом со своим обладателем, но отсутствует сигнал сотовой сети и Wi-Fi, потому что иногда дело не в самом наличии аппарата, а в возможности выйти с его помощью в «большой» мир».

Стоит оценить отношение самой аудитории к тем коммуникационным возможностям, которые нынче предоставляет сеть Интернет. На эту тему существует немало дискуссий, недостоверных публикуемых сведений, фактов и статистики. Мы обратимся к результатам последнего по времени опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 1 февраля 2020 года¹¹⁶.

По данным опроса, 81 % россиян используют интернет. Количество интернет-пользователей стабильно растет с 2011 года. Доля тех, кто не использует интернет, в 2011 году составляла 48 %, а к 1 кварталу 2020 г. сократилась до 18 %, а тех, кто пользуется интернетом практически ежедневно, за этот же период возросло с 28 % до 69 %.

¹¹⁵ Термин, являющийся аббревиатурой слов «фобия – без мобильного телефона» («no-mobile-phone phobia»), появился в исследовании YouGov 2008 года по заказу UK Post Office.

¹¹⁶ spbsj.ru. Дата публикации: 06.02.20. В опросе приняли участие 1600 россиян в возрасте от 18 лет. Метод опроса – телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров. Для данной выборки максимальный размер ошибки с вероятностью 95 % не превышает 2,5 %.

Почти каждый четвертый россиянин (24 %) считает, что в современном мире нужно всегда быть «в Сети».

Обратим внимание на то, что согласно результатам опроса, в номенклатуре причин использования Сети доминирует коммуникационный функционал. Чаще всего россияне используют интернет для:

- общения с друзьями, знакомыми и родственниками (88 %);
- получения новостей о жизни города, страны, мира (83 %);
- развлечения: кино, книги, игры (75 %);
- совершения банковских операций – переводов (72 %);
- оплаты счетов (68 %);
- обучения, самообразования (63 %);
- получения госуслуг – оформление документов, получение справок (57 %);
- работы, выполнения профессиональных обязанностей (49 %);
- покупки товаров и услуг длительного пользования – бытовой техники, мебели и прочего (35 %);
- покупки повседневных товаров (24 %).

За последние три года с 5 % до 13 % увеличилась доля тех, кто считает, что исчезновение интернета коренным образом изменит их жизнь. При этом среди молодых пользователей (18–24 года) эта доля существенно выше – 34 %.

Более половины опрошенных (51 %) в течение года ни разу не ограничивали себя в доступе к интернету. При этом один раз в месяц устраивают себе передышку от интернета 14 %, а один или несколько раз в неделю – 18 %. Чаще всего на «цифровую диету» садятся пользователи в возрасте 35–44 года (19 % и 21 % соответственно) и 25–34 года (20 % и 18 % соответственно).

Теоретически 73 % опрошенных уверены, что «в современном мире нужно периодически “отдыхать” от интернета, на время ограничивать или полностью блокировать для себя доступ в интернет», однако только 43 % готовы выбрать для отпуска место, где совсем нет интернета.

В рядах сторонников повсеместной дигитализации и необходимой в связи с расширяющимся ее внедрением и, прежде всего, в систему образования на среднем и высшем уровне крепнет стойкое убеждение о том, что именно «цифровая школа» формирует конкурентно-способного профессионала во всех без исключения сферах человеческой деятельности. Показательна в этом смысле точка зрения Ярослава Кузьмина, ректора НИУ ВШЭ, которую он никак не

скрывает, а наоборот, всячески продвигает в публичном пространстве. При этом (по злой иронии) используя традиционные СМИ. Показательно его интервью «Российской газете», где руководителем известного пролиберального и прозападного московского вуза дается, на наш взгляд, слишком идиллическая картина воспитания и подготовки квалифицированного специалиста с помощью «цифры». Конечно, рынок труда стремительно меняется, и профессии, еще вчера казавшиеся перспективными, теряют актуальность. По мнению Я. Кузьмина, творческая составляющая в работе ценится все больше и «через 25 лет работников с творческими задачами будет 35–40 %»¹¹⁷. Хорошие исполнители с высоким уровнем квалификации, готовые брать на себя ответственность, также будут необходимы. За последние 20 лет в мире уровень социального статуса квалифицированного рабочего и человека умственного труда практически сравнялся. Однако уважаемый ректор, видимо, «забыл» о том количестве людей, которые по-прежнему трудятся в сфере тяжелого физического труда, в том числе в промышленности и сельском хозяйстве. Корову с помощью айфона вряд ли можно подоить, а выплавить чугун в доменной печи вряд ли вы сможете исключительно с помощью компьютерной сети, не говоря уже о строительстве, машиностроении, транспорте, нефте- и газодобывающей отраслях.

Тем не менее господин Я. Кузьмин упорно развивает идею повсеместного внедрения цифровых технологий. В частности, он утверждает, что «в мире появилось новое понятие – “кентавры”. Это учитель, врач, инженер, оснащенные цифровыми помощниками, которые освобождают время для интересных задач. “Средняки”, добросовестно тянущие лямку, из ядра профессии постепенно вытесняются»¹¹⁸.

Следовательно, по мнению ректора НИУ ВШЭ, качество образования обусловлено тремя факторами: собственными усилиями учащегося, качеством преподавательского состава и качеством однокурсников. В цифровой школе, считает Кузьмин, преподаватель должен взаимодействовать со всем классом, а цифровые технологии помогут адаптировать курс индивидуально для каждого ученика. Изменяются и стандарты обучения: возрастет значимость цифровых компетенций, роль проектной деятельности, а также онлайн-обучения.

¹¹⁷ Российская газета. 24.08.2019 г.

¹¹⁸ Российская газета. Там же.

Очевидно, что формируемый в «цифровой» парадигме специалист становится весьма зависимым от технологий субъектом профессиональной деятельности. В ряде сфер человеческого труда подобные обстоятельства можно признать не столь решающими, но там, где мы имеем дело с гуманитарной сферой (куда, конечно же, входят и медиакоммуникации), риск получения тотально зависящего от гаджетов и компьютерных сетей специалиста очевидно велик.

Социальные сети как медиаплатформа

Медиаповедение профессионала, ориентированного исключительно на приоритет социальных сетей как доминирующего источника получения и канала распространения информации, определяет возможный дисбаланс между реальной действительностью и воспринимаемой, сильно виртуализированной окружающей журналиста эмпирической средой. Он привыкает разыскивать сведения, факты, цифры, свидетельства, мнения, оценки – то есть все то, что и составляет основной информационный корпус данных для работы традиционных СМИ, исключительно в сетевом пространстве. При этом, чаще всего, поставщиками сведений становятся именно те сайты, порталы, информагентства и другие цифровые структуры, которые сами не собирают информацию, а агрегируют ее из самых разных уголков сети Интернет, а то и вовсе извлекают из публикаций традиционных медиа, выложенных на соответствующих сайтах. При этом, как показывают практические наблюдения, полученные таким образом сведения редко подвергаются фактчекингу, то есть проверке на аутентичность и адекватность реальному положению дел.

В свою очередь, потребители почти мистически воспринимают любую публикацию в сетях, явно демонизируя ее возможную коммуникационную способность воздействовать на общественное сознание, массовую аудиторию.

Показательна в этом аспекте история с тем, как социальные сети освещали террористический акт в новозеландском городе Крайстчерч¹¹⁹. Учитывая географическую удаленность самой страны от основных регионов мира, основным каналом распространения «картинки» (весьма скудной с точки зрения информативности) стали социальные сети и все их возможные технологические вариации. В

¹¹⁹ 15 марта 2019 года 50 человек погибли и десятки были ранены в ходе вооруженного нападения на две мечети в этом новозеландском городе Крайстчерч.

силу непривычного места совершения террористического акта и объекта нападения (мусульманские религиозные здания) возник одномоментный всплеск интереса подавляющего большинства мировых медиа. Однако ситуация получила более драматическое продолжение, когда в сетях началась в буквальном смысле вирусная волна просмотров и последующей рассылки драматических видео. В то же время, ввиду крайне жесткого содержания видеозаписей теракта, через несколько дней провайдеры социальных сетей стали в массовом порядке удалять эти видео с сайтов основных информационных игроков виртуального пространства.

Как указывала Русская служба BBC News, миллионы копий постигла подобная участь¹²⁰. В первый же день после нападения на мечети в Новой Зеландии из «Фейсбука» было удалено более 1,5 млн копий видео, снятого нападавшим. Как сообщает руководство соцсети, 1,2 млн копий были заблокированы во время загрузки. Удалялись и отредактированные версии. Другие соцсети, в том числе «Твиттер» и YouTube, также отслеживали и удаляли копии видео, загруженные пользователями.

Газета Washington Post сообщала, что, по ее сведениям, клипы и повторные публикации этого видео распространяются на YouTube со скоростью примерно раз в секунду.

Дело приняло настолько серьезный оборот, что премьер-министр Новой Зеландии Джасинда Ардерн вынуждена была заявить, что крупнейшие соцсети еще должны ответить на некоторые вопросы по поводу того, как они отреагировали на произошедшее в Новой Зеландии. Понятно, что упоминавшиеся выше социальные медиаплатформы охватывают огромную аудиторию и в немалой степени именно в случившейся для далекой страны кризисной ситуации они способствовали распространению негативной, депрессивной информации. Это проблема, которая выходит в прямом и в переносном смысле далеко за границы Новой Зеландии.

Выход из ситуации был найден абсолютно технологический. Spark NZ, крупнейшая телекоммуникационная компания Новой Зеландии, заявила агентству Рейтер, что она перекрыла доступ к десяткам сайтов, распространявших видео об этих нападениях.

Медиаповедение журналистов в современных технических и технологических условиях, конечно же, весьма сильно отличается от того, как работали с информацией их коллеги во второй половине XX

¹²⁰ См. сайт BBC News (Русская служба). Дата публикации 19.03.2019 г.

века. Вектор трансформации медиасистемы нынче очевиден: ускорение процесса получения, обработки и распространения информации посредством каналов массовой коммуникации. Однако именно в этом пункте и кроется одна из самых серьезных опасностей появления вариантов дисфункционального поведения как самих сотрудников СМИ, так и медиа в целом. Потому что именно момент конкурентной борьбы за первенство в доставке аудитории сенсаций и стимулирует отказ от обстоятельной и подробной проверки получаемых сведений. Показательно, что в корпорации ВВС в 2005 году была принята обязательная для всех ее сотрудников концепция работы с информацией: «Точность важнее скорости».

Поэтому имеет смысл более подробно остановиться на процессе работы журналистов с фактами, рассмотрев вероятные модели медиаповедения.

Модели медиаповедения журналиста

В журналистских материалах чаще всего используется обыденный факт – результат восприятия человеком окружающей действительности, восприятия непосредственного, конкретно-чувственного, запечатлеваемого в единстве эмоциональной реакции и логического осознания происшедшего.

Если рассматривать обыденное сознание как фундаментальный уровень общественного сознания, то можно считать, что обыденный факт – это первоначальный содержательный элемент действительности, обладающий достоверностью как следствием непосредственного наблюдения. Подобного рода факты используют тогда, когда необходимо рассказать о непосредственном опыте людей, об их эмоциональных реакциях на те или иные события и прочее. Ценность обыденных фактов состоит в том, что за ними можно увидеть реалии социальной жизни людей. База для обыденного факта – это поступки людей, совершенные в какой-либо момент действительности и подходящие для отображения в средствах массовой информации. В отличие от научных фактов обыденные обладают целостным характером, поэтому они не способны раскрыть суть того или иного явления. Факты в материалах журналистов играют разные роли. Прежде всего, они определяются задачами и авторской интенцией: сообщить о факте, раскрыть подробности произошедшего, определить причины возникновения проблемы, создать документальный образ современника.

Чтобы использовать фактические данные, журналисту необходимо убедиться в их достоверности. Российские ученые часто отожд-

дествляют понятия фактчекинга и верификации – процессов, являющихся неотъемлемой частью производства и распространения новостного контента и требующих профессионального определения точности источника информации и ее содержания¹²¹. Другая группа исследователей, напротив, разделяет эти явления. Фактчекингом они называют деятельность, направленную на исключение намеренно искаженных фактов, при проведении которой выявляется правдивость или неправдивость информации. Верификация, в свою очередь, отвечает за уточнение информации, технический процесс подготовки контента.

Тем не менее проверка информации – неотъемлемая часть редакционных процессов, получившая дополнительные возможности для реализации в связи с развитием технологий и интернета, но не изменившая своей сути под влиянием конвергенции. Традиционными инструментами верификации считаются звонок спикеру, поиск первоисточника и альтернативного источника. Относительно новыми возможностями проверки информации, возникшими вследствие появления интернета, можно назвать обращение к аккаунтам в социальных сетях, дате и месту создания видео или аудио и пр. Однако, как мы уже выяснили, открытие цифровой среды не во всем положительно повлияло на работу медиа – теперь необходимо проверять не только источник, но и сам контент на подлинность. Если суждение в результате верификации оказалось недостоверным, то о таком явлении, как факт, говорить невозможно. Это связано с тем, что у него есть только одно свойство – его наличие или отсутствие в прошлом¹²².

Однако в таком случае, по мнению Л.А. Поелуевой, возникает проблема сплетения двух понятий – факта и события. Исследователь утверждает, что «отражение оригинала не является самим оригиналом»¹²³. Здесь происходит деление факта на объективный (то, что не зависит от человека, основное содержание) и субъективный (форма для этого содержания, его отражение в тексте) компоненты. В этом заключается водораздел между фактами и мнениями, которые исследователи предпочитают разделять и претензии, по подаче которых так часто предъявляют журналистам. Достичь чисто объективного осве-

121 Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры. противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 2. С. 143–169.

122 Соколова Д.В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестник МГУ. 2018. № 4. С. 3–25.

¹²³ Поелуева Л.А. Факт в публицистике: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1998.

щения в журналистском материале невозможно, ведь текст, видео или радиоматериал проходят как минимум 3 стадии искажения: сначала журналист побывал на месте события, далее представил материал редактору, который, в свою очередь, его сократил, переставил местами предложения, изменил название и финал, и наконец, дизайнер внедрил в работу своё видение с помощью фотографий и графического оформления. И только после всех этих этапов материал публикуется для массовой аудитории, которая тоже трактует его сквозь призму своих взглядов.

Таким образом, от журналиста требуется всего лишь отделение фактов от мнений, что достигается путем лишения материалов собственных эмоций. Однако сегодня допускается аналитическое освещение событий, которое тем не менее выходит за рамки беспристрастного описания. Одни под фактом понимают конкретные цифры, «точечные» случаи и практические задачи, другие – экспертные оценки, прогнозы, статистические данные, носящие обобщенный характер.

Однако разведение факта и мнения, скорее желаемая ситуация в практике современных медиа, нежели реальность профессиональной практики. Именно на слиянии этих двух системообразующих элементов работы современного журналиста и построено здание «постправды», о которой мы здесь ведем речь. Этому в немалой степени способствует стремительное развитие социальных медиа и распространение публикаций средствами массовой информации недостоверного контента из них. Подобная «информация», сомнительные «события», неясные источники сведений – все это в совокупности аудитория начинает воспринимать как нечто реальное и подтвержденное очевидцем. В таком случае мы можем говорить о преобразовании фактов и сведений в то, что в теории принято именовать фактоидом. Иначе говоря, неподтверждённым (или искаженным) фактом, в котором содержится лишь часть правды. По сути, фактоид – это несуществующий факт. Он, в свою очередь, будучи опубликованным в средствах массовой информации, обеспечивает медиа яркую реакцию аудитории на несуществующую, «фейковую» реальность. При этом такая реакция аудитории влияет и на ее дальнейшие суждения и действия. Это и есть методика формирования в сознании массовой аудитории «постправды», когда ради повышения эффективности психологического воздействия на тех, кто читает, слушает, смотрит, просматривает сетевые источники, упор в изложении делается на более выгодных, с точки зрения манипулятора, элементах сообщения. Чаще всего вне логики и рационального анализа всей событийной фактуры.

«Ошибочная новость приводит к принятию ошибочных решений», – заявил на одной из прошедших в Петербурге дискуссий проекта «Открытые диалоги» главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов. Используя непроверенную информацию, журналист не только «обманывает» собственную аудиторию, он также должен понимать, что публикуемая им информация может привести к необратимым последствиям.

Так, наиболее показательным журналистским приемом использования непроверенной информации иллюстрирует публикация несколькими средствами массовой информации фотографии предполагаемого организатора теракта в метро Санкт-Петербурга, который произошел 3 апреля 2017 года.

Первыми фотографию бородатого мужчины в длинном темном пальто опубликовал телеканал «РЕН ТВ». Телеканал сопроводил новость следующей записью с пометкой – «эксклюзив»: «Публикуем фото предполагаемого террориста, устроившего взрыв в метро Петербурга». Позже фотографию этого же мужчины опубликовало санкт-петербургское интернет-издание «Фонтанка.ру».

СМИ называли мужчину, которого зафиксировали камеры видеонаблюдения в городском метрополитене, «предполагаемым террористом», «возможным подрывником». Соответствующие фотографии «молниеносно» начали появляться и в деловых средствах массовой информации. Так, петербургская редакция газеты «Коммерсантъ» публикует следующую новость со ссылкой на первоисточник – в данном случае, телеканал «РЕН ТВ»: «Предполагаемый организатор взрыва в метро Санкт-Петербурга попал на камеры видеонаблюдения. Об этом сообщает “Интерфакс” со ссылкой на источник, знакомый с ситуацией».

“Видеокамеры метро запечатлели предполагаемого организатора взрыва”, – сказал он. Ранее фото предполагаемого организатора теракта опубликовал ТК “РЕН ТВ”».

Данную новость издание сопровождает и «фотофактоидом» со ссылкой на аккаунт телеканала в социальных сетях.

«Телеканал “РЕН ТВ” опубликовал фото предполагаемого террориста, устроившего взрыв в метро Санкт-Петербурга. Как сообщает телеканал, мужчина оставил в вагоне рюкзак и вышел. На кадре видно, что предполагаемый террорист носит бороду. На нем была надета шапка», – сообщило издание RNS, также сославшись на информацию телеканала «РЕН ТВ» и не проверив данную информацию.

В погоне за рейтингом и вниманием собственной аудитории журналисты, даже самых качественных изданий, перестают следовать основам журналистской профессии: они перестают проверять поступившую к ним информацию, а предоставляют аудитории поток непроверенных «фейковых» фактов.

Редакция интернет-портала РБК¹²⁴ находит свидетеля, который видел человека, фото которого ранее опубликовали «РЕН ТВ» и «Фонтанка.ру».

«Мужчина был в глухой одежде ярко-синего цвета, как будто ритуальный костюм. Высокая шапка без орнаментов, раза в два выше обычной тюбетейки. Тоже синего цвета, как один комплект. Он прямо держал спину, никуда не торопился. Он был роста около 185 см, по крайней мере выше остальных прохожих», – рассказывает изданию петербургский адвокат Марина Козлова, которая видела «возможного» исполнителя теракта в петербургском метрополитене.

Позже мужчина сам придет в отделение полиции и объяснит, что с прошедшим терактом никак не связан. Однако большинство средств массовой информации уже опубликовали его фотографию, тем самым журналисты поставили на нем своеобразное клеймо. Андрей Никитин – именно так зовут мужчину, которого СМИ «окрестили» «смертником в шапочке», – позже пожаловался на травлю. Его, по словам самого Андрея Никитина, уволили с работы, сняли с авиарейса (пассажиры отказались с ним лететь), также он жаловался на журналистов, которые не прекращали преследовать его самого и членов его семьи.

Журналисты создали «фейкового» террориста – они уже «окрестили» его возможным подрывником несмотря на то, что полиция заявила о непричастности Андрея Никитина к теракту. Однако после опубликованной, распространенной информации сотрудники средств массовой информации не опровергли собственные «фейки», что повлекло за собой изменение стабильного уклада жизни отдельного человека, который стал участником конфликта не по своей воле.

Вышеописанная история демонстрирует, как непроверенная журналистами «фейковая» информация, которую по закону о СМИ они обязаны были подтвердить, повлияла не только на эмоции и представления о реальности собственной аудитории, но и испортила реальную жизнь человека.

Журналисты уже создали некий символический «фейк», символический стереотип, который изменить в сознании аудитории гораздо

¹²⁴ URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/58e290fe9a79474a58b7f0d8>.

сложнее, чем создать новый. Не проверив ни аутентичность фото, ни идентифицировав личность изображенного на нем «бородача», журналисты и медиа эффектно, как им казалось, проявили «оперативность» с очевидным налетом сенсационности, поспешив выдать желаемое за действительное. То есть перед нами яркий пример «постправды», когда своими сообщениями и комментариями СМИ нанесли болезненный удар как по массовой психике аудитории («террористы среди нас!»), так и по репутации абсолютно непричастного к трагической ситуации человека.

Приведенный нами пример демонстрирует несколько составляющих данного метода создания «фейковой» новости. Ситуация с опубликованной фотографией «предполагаемого террориста» произошла в первую очередь потому, что СМИ необходимо было удерживать внимание собственной аудитории. Следственные органы, ведомства, прокуратура, информацию которых проверять по закону о средствах массовой информации не необходимо, предоставляли недостаточное количество фактов для полного и точного отображения действительности. Аудитория при этом требовала больше контента, потому что испытывала ощущение тревоги, ужаса и растерянности от происходящего.

Неограниченный и непроверяемый никем контент на «заданную» тему, в свою очередь, начал появляться в социальных сетях. Журналисты были вынуждены обращаться за фактоидами именно туда.

Данный пример демонстрирует тот факт, что в современном, высоко развитом технологичном мире каждый человек становится «производителем» информации, каждый может генерировать контент в собственных блогах, социальных сетях. Журналисты постепенно теряют сакральный статус основного поставщика информации, новостей, медиаконтента.

«То, что в обществе выражается господством “вещей скорее сверхчувственных, чем чувственных”, называется принципом товарного фетишизма. Этот принцип безоговорочно выполняется в обществе спектакля, где чувственный мир заменён существующей над ним надстройкой из образов, которая заявляет себя как чувственное *par excellence*»¹²⁵. Господство «сверхчувственных» новостей и «паразитирование» на подобных новостях обусловлено желанием роста рейтинга и роста посещаемости медиа в моменты кризисов. Именно поэтому

¹²⁵ URL: http://www.e-reading.club/chapter.php/82108/38/Debor_-_Obshchestvo_Spektaklya.html.

в погоне за рейтингом журналисты представили собственной аудитории непроверенную информацию.

Здесь самое время вспомнить о роли сетевых источников информации в формировании атмосферы «постправды». Развитие интернет-технологий способствовало наделению самих интернет-пользователей функционалом медиа, из-за чего в мировой сети возникло большое количество непроверенной информации.

Последние, создавая веб-страницы, руководствуются намерением заработать деньги за счет числа посетителей, и приоритетом становится не правда, но сенсационность публикуемых материалов. СМИ функционируют за счет рекламы, поэтому также вступают в гонку за интернет-трафиком. Увеличение кликабельности возможно за счет публикации материалов, которые будут вызывать у читателей повышенный интерес. Чтобы поспеть за блогерами и конкурентами, которые на данный момент являются полноценными акторами медийного поля, СМИ приходится снижать планку внутренней цензуры, публикуя, например, снимки обнаженных звезд или двусмысленную информацию. В связи с этим происходит постепенная деморализация средств массовой информации, и в поиске провокативного материала журналисты все реже освещают серьезные проблемы, требующие огласки. Как следствие, все меньше людей доверяют СМИ, и это может стать причиной исчезновения профессии, а с ней – и достоверной информации.

«Фейковая журналистика» – угроза обществу

Фейки являются прямой угрозой для общества, напрямую влияя на него. Так, именно ложная информация в интернете поспособствовала избранию Дональда Трампа президентом США в 2016 году.

Во время президентской гонки молодые люди из Велеса, города в Македонии, создали не менее 140 веб-сайтов, публиковавших контент, в котором достоинства Трампа подавались в крайне преувеличенной и агрессивной манере. Однако авторы сайтов, используя публикации такого характера, совершенно не преследовали цели помочь отдельным кандидатам: их беспокоили экономические соображения. За просмотры на сайте подростки получали деньги, а больше всего денег давали просмотры американцев. Для того чтобы увеличить трафик, создатели сайтов решили писать фальшивые материалы на американскую тематику – чем сенсационнее, тем выше посещаемость. Свои политические истории подростки распространяли на сайте Facebook, в наиболее часто используемой американцами социальной

сети. Там американцы натыкались на ссылки для перехода на сайты и на статьи, в которых Дональд Трамп был представлен таким способом, что вызывал у читателей симпатию к кандидату.

Отдельное внимание стоит уделить понятию «глубокого фейка» (deepfake), образованного путем сочетания терминов «глубокое машинное обучение» (deep learning) и «фейки» (fakes). Происхождение термина связывают с ником пользователя интернет-платформы Reddit, который в 2017 году рассказал, что вставляет лица знаменитостей в порнографические видео, используя технологии машинного обучения.

Глубокие фейки (deepfakes) – это технологии искусственного создания изображения человека, функционирующие за счет использования нейросетей и искусственного интеллекта и служащие для создания реалистичных фото- и видеоизображений людей либо для того, чтобы модифицировать фото-, аудио- и видеоматериалы. Несмотря на то, что современные нейросети могут создавать фейки разного формата: фото, аудио и видео, под глубокими фейками чаще всего понимают именно искусственно созданные видео, включающие в себя динамическое изображение и голос людей.

До недавних пор аутентичность видеоматериалов, даже при плохом качестве, не могла подвергаться сомнению, ведь видео позволяет зрителям выступать в качестве своеобразных очевидцев события, лишая сомнений в том, что произошедшее в нем достоверно. Однако теперь у людей нет такой уверенности, видео могут оказаться искусно выполненными подделками.

Наиболее известным примером глубокого фейка является ролик под названием «Вы не захотите поверить тому, что Обама скажет в этом видео!»¹²⁶, («You Won't Believe What Obama Says in This Video!») который можно найти во многих социальных сетях. На видео Барак Обама произносит слова, которые никогда не произнес бы в реальности, например, неприлично выражается о Дональде Трампе. В ходе ролика бывший президент США, а точнее, его сгенерированное изображение, объясняет, что данное видео создано при помощи искусственного интеллекта и на самом деле является глубоким фейком.

Убедительность таких подделок чревата тем, что люди будут доверять ложным суждениям, становясь объектами чужой манипуляции. Понимая при этом, что интернет перегружен фейковыми сообщениями, люди не будут верить никакому опровержению, решая доверять

¹²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>.

лишь самим себе. Так, многие станут заложниками своих взглядов и убеждений, которые в современном мире необходимо постоянно обновлять, чтобы обеспечить мирную жизнь общества. «Неизбежным следствием является тот факт, что глубокие фейки принесут большое количество проблем. Будучи предметом интереса людей, занимающихся монтажом, глубокие фейки будут становиться все более качественными в выполнении, они будут все дешевле, а сделать их будет еще проще. Они будут распространяться в качестве коммерческих услуг и на черных рынках Dark Web, где продукция глубоких фейков, вероятнее всего, станет отдельным способом заработка для некоторых людей. Результатом станет растущая волна лживого, но очень реалистичного аудио- и видеоконтента, готового к тому, чтобы стать оружием в руках политиков и быть распространенным в социальных сетях»¹²⁷.

Таким образом, фейки, не будучи идентифицированными, могут принести немало вреда. В числе очевидных уже на сегодняшний день угроз, возникших из-за фейков, – уменьшение доверия к журналистам и деморализация СМИ; снижение информированности общества о серьезных проблемах; влияние на политические процессы в разных странах; разрушение уверенности в правдивости слов авторитетов; создание мира «постправды», жизнь в котором заставляет людей сомневаться во всем и потому доверять только своим убеждениям, игнорируя необходимость менять мировоззрение в соответствии с изменяющимся миром.

Однако не стоит абсолютизировать значение фейков в повседневной деятельности журналистов и СМИ. Определенным противодействием против них как раз и может стать модель поведения второго звена в дихотомии «СМИ – аудитория».

Каким образом все же стоит нам учиться различать: где правда, а где – ложь в сообщениях наших и не наших СМИ? Каковы отличительные признаки той самой «фейковой журналистики», которые, по сути, должны стать неким предупреждающим «красным сигналом» информационного светофора? Рассмотрим варианты медиаповедения аудитории в контексте противостояния возможной дезинформации и лжи, которые временами несут в медиапространство иные СМИ.

¹²⁷ Chesney R., Citron D. Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics // Foreign Affairs. 2019. January/February.

Выводы о правилах медиаповедения

Прежде всего, заметим, что критерии достоверности, которые применимы к современной практике «фейковой журналистики», традиционны и просты. Любую информацию сам журналист в оперативном порядке перепроверяет, используя альтернативные источники информации. Кроме того, стоит предпочесть точность сообщаемых сведений скорости их доставки до возможного ее потребителя. У фейковой информации есть один существенный признак, который позволяет достаточно успешно ее идентифицировать как не соответствующую действительности. Он заключается в том, что фейк выявляет собственную природную сущность очень быстро в ограниченном диапазоне времени – от 1-2 часов до одних суток. Поэтому обнаружить ложь, неточность и ошибки, которые несет в себе фейк, гораздо легче, если придерживаться принципа обязательной проверки и перепроверки поступающей в конкретное медиа информации, во-первых, и соблюдения хронологической дисциплины при работе с оперативно поступающими новостями, во-вторых. Существенным фактором оценки достоверности информации является тот канал коммуникации, с помощью которого она поступила в редакцию. При этом важна оценка и пространственно-временного контекста явления новости. Точно также может и должен поступать любой представитель аудитории, если он вдруг заподозрил конкретного журналиста и конкретное СМИ в желании его дезинформировать или попытке манипулирования с использованием соответствующим образом обработанной информации.

Стоит также заметить и еще одно важное обстоятельство, которое необходимо принимать во внимание при работе с информацией, кажущейся подозрительной, неадекватной действительности, нарочито сенсационной. А заключается оно в том, что фейк, как явление медийной сферы, работает так же, как и настоящая информация.

Прежде всего, при малейших подозрениях относительно достоверности информации, взятой из сетевых ресурсов, стоит изучить историю появления сенсации. Во время подобной операции необходимо обращать внимание на хронологию появления «сенсационной» информации, а также отмечать для себя лидера данного забега за первое место в списке цитируемых источников. Желательно, чтобы это были солидные медиа.

Однако заметим, что в современной практике СМИ такие методы борьбы с фейками, если и не игнорируются, то, во всяком случае, не являются обязательными. Однако в целом ряде СМИ есть не только

выпускающий редактор, или «свежая голова», но еще и юрист, в чьи обязанности должно входить изучение не только вопроса о возможных исках и претензиях от публикации той или иной информации, но в идеале – и проверка полученных сведений и данных на фактор достоверности. Сегодня подобный функционал в практике медиа получил название «фактчекинг», что в дословном переводе с английского означает «проверка фактов». Говоря русским языком, «доверяй, но проверяй!»).

О других методах противостояния фейкам мы находим рассказ в статье М.С. Корнева «Факт-чекинг: пять надежных способов проверить информацию»¹²⁸. Мы же предлагаем свой набор правил.

Правило первое. Поиск первоисточника информации. Желательно иметь два или три независимых друг от друга источника (правило Бернстайна–Вудворда во время расследования «Уотергейтского дела»).

Правило второе. Необходимо отличать комментарий от информации как таковой.

Правило третье. Необходимо узнать мнение противоположной стороны. А может быть, и получить от нее альтернативную информацию.

Правило четвертое. Важно читать прессу, смотреть ТВ и слушать радио внимательно. Будьте внимательны к ошибкам, неточностям, некорректному написанию имен, фамилий, профессий, топонимов, дат. Обязательно фиксировать опечатки и оговорки.

Правило пятое. Не принимайте информацию за чистую монету, ибо публикация может быть изначально задумана как фейк, мистификация розыгрыш. Подумайте, прежде чем в нее поверить.

Правило шестое. Точность важнее скорости. Не торопитесь выносить суждение о том, что завтра в Петербурге будет температура +15 градусов. Дождитесь завтрашнего утра.

Правило седьмое. Не верьте интернету и в принципе всем сетям мира! Особенно если информация, которая размещена в них, не подписана автором и не имеет прямых цитат.

Таковы правила медиаповедения того, кто является частью аудитории, фактическим потребителем медийного контента.

Мировая цивилизация изо всех сил борется против того, чтобы окончательно не превратится в шоу-цивилизацию. Основу существо-

¹²⁸ Корнев М.С. Фактчекинг: пять надежных способов проверить информацию // Журналист. 2015. № 5. С. 54–56.

вания последней как раз и представляет собою все, что так или иначе формирует вокруг нас виртуальную реальность. И фейки в этом процессе играют не последнюю роль.

Показательно, что по данным опроса GlobeScan, проведенного по заказу Всемирной службы Би-би-си в 2017 году, вопрос о том, что в интернете правда, а что ложь, волнует 78 % респондентов по всему миру.

В целом же, как мы и показали, современное медиаповедение – это непростой процесс, в котором, как минимум, мы выделяем двух субъектов – СМИ + журналисты и аудитория. И у каждой из них есть собственные возможности для того, чтобы этот процесс был максимально доверительным и открытым.

Библиографический список

1. Корнев М.С. Фактчекинг: пять надежных способов проверить информацию // Журналист. – 2015. – № 5. – С. 54–56.
2. Поелуева Л.А. Факт в публицистике: автореф. ... канд. филол. наук. – М., 1998.
3. Пятнадцатого марта марта 2019 года 50 человек погибли и десятки были ранены в ходе вооруженного нападения на две мечети в этом новозеландском городе Крайстчерч // Сайт BBC News (Русская служба). – URL: <https://www.bbc.com/russian/news-47578923>.
4. Соколова Д.В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестник МГУ. – 2018. – № 4. – С. 3–25.
5. Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры. противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. № 2. – С. 143–169.
6. Chesney R., Citron D. Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics // Foreign Affairs. – 2019. – January/February.

References

1. Kornev M.S. Faktcheking: pyat' nadezhnyh sposobov proverit' informaciyu // ZHurnalist. – 2015. – № 5. P. 54–56.
2. Poelueva L.A. Fakt v publicistike: Avtoref. ... kand. filol. nauk. – M., 1998.
3. Pyatnadcatogo marta marta 2019 goda 50 chelovek pogibli i desyatki byli raneny v hode vooruzhennogo napadeniya na dve mecheti v

etom novozelandskom gorode Krajshtcherch // Sajt VVS News (Russkaya sluzhba). – Rezhim dostupa: <https://www.bbc.com/russian/news-47578923>.

4. Sokolova D.V. Faktcheking i verifikaciya informacii v rossijskih SMI: rezul'taty oprosa // Vestnik MGU. – 2018. – № 4. – P. 3–25.

5. Suhodolov A.P., Bychkova A.M. “Fejkovye Novosti” kak fenomen sovremennogo mediaprostranstva: ponyatie, vidy, naznachenie, mery. protivodejstviya // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. – 2017. – T. 6. № 2. – P. 143–169.

6. Chesney R., Citron D. Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics // Foreign Affairs. – 2019. – January/February.

МЕДИАПОВЕДЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

*Сергей Николаевич Ильченко
доктор филологических наук,
доцент кафедры телерадио журналистики,
Санкт-Петербургский государственный университет
г. Санкт-Петербург
Россия*

Аннотация. в современных условиях коренным образом изменился процесс взаимодействия производителей и потребителей информационного продукта. Модель взаимодействия между ними больше нельзя описать категориями «центр – периферия». Молодое поколение развивается в условиях тотальной зависимости от цифровых технологий и социальных медиа. С другой стороны, в процессе создания медиапродукта очевидно революционное ускорение процесса получения, обработки и распространения информации через СМИ. На этом фоне развиваются современные технологии, дающие возможность искусственного создания изображения (видео) с голосами людей. В таких условиях процесс верификации полученной информации ставится очень остро. Ведь фейки и фейковые новости могут представлять угрозу как отдельно взятому человеку, оказавшемуся заложником фейка, так и обществу в целом. Поэтому определенным противоядием против фейков в

повседневной жизни может стать особая модель поведения второго звена в дихотомии «СМИ – аудитория», которую можно вписать в кодекс правил медиаповедения потребителя медиапродукта.

Ключевые слова: медиаповедение, факт в журналистике, фейк, фейковые новости, факт-чекинг, правила медиаповедения.

MEDIA STUDIES IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATION OF MEDIA COMMUNICATIONS

Sergey N. Ilchenko
*Doctor of Philology,
Associate Professor of the Department
of TV and Radio Journalism
Saint Petersburg State University
St. Petersburg
Russia*

Abstract. In modern conditions, the process of interaction between producers and consumers of an information product has radically changed. The interaction model between them can no longer be described in terms of center-periphery. The younger generation is developing in conditions of total dependence on digital technologies and social media. On the other hand, in the process of creating a media product, a revolutionary acceleration of the process of receiving, processing and disseminating information through the media is obvious. Against this background, modern technologies are developing that make it possible to artificially create images (videos) with people's voices. In such conditions, the process of verifying the information received is very acute. After all, fakes and fake news can pose a threat both to an individual taken hostage by a fake and to society as a whole. Therefore, a special model of behavior of the second link in the dichotomy “media – audience”, which can be included in the code of rules for media behavior of the consumer of a media product, can become a certain antidote against fakes in everyday life.

Key words: media conduct, fact in journalism, fake, fake news, fact-checking, rules of media conduct.

2.2. Цифровые следы и потребительская грамотность (сбор данных в социальных сетях и персонализированный маркетинг)

Введение

Спрос на персонализированную рекламу в сфере маркетинга в социальных сетях достаточно высок¹²⁹, и, хотя в научной литературе отсутствует общепринятое определение маркетинга в социальных сетях, обычно, имеется в виду именно это понятие, когда проводятся исследования о маркетинговых стратегиях в социальных медиа¹³⁰. По мере роста и развития социальных медиаплатформ растет и количество личной информации, которой пользователи вольно или невольно делятся с платформами¹³¹. Используя такие методы сбора и анализа личных данных как файлы «куки» (cookie) и ключевые коды (key codes), маркетологи получают персональные пользовательские данные для доставки рекламы с учетом данных конкретного человека и в определенное время¹³².

Некоторые исследования показывают, что персонализированная реклама вызывает больше положительных реакций, чем аналогичная «безличная» реклама, и является для компаний эффективным способом привлечь внимание потребителей¹³³. Персонализация не требует усилий со стороны потребителей, в то же время они могут оценить удобство сервиса, когда реклама соответствует их предпочтениям¹³⁴.

¹²⁹ Constantinides E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57; Tran T.P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242; Tucker C.E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.

¹³⁰ Constantinides E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.

¹³¹ Wedel M., & Kannan P.K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

¹³² Tam K.Y., & Ho S.Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890.

¹³³ Jung A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309; Tucker C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.

¹³⁴ Milne G.R., Bahl S., & Rohm A. (2008). Toward a framework for assessing covert marketing practices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 57–62; Montgomery A.L.,

Персонализация помогает выделиться в онлайн-среде, переполненной рекламой, и увеличивает вероятность клика на баннер или текст¹³⁵. Подобные позитивные эффекты актуальны и для социальных медиа. Персонализация на Facebook усиливает положительные и уменьшает негативные отклики на рекламу¹³⁶. Так, Facebook чрезвычайно популярен у маркетологов: около 6 миллионов активных рекламодателей в месяц используют эту платформу¹³⁷.

Несмотря на свою популярность, персонализированная реклама в то же время является предметом споров¹³⁸. Одна из главных проблем касается вторжения в частную жизнь. Не все потребители довольны отслеживанием, сбором и продажей их личной информации¹³⁹. Исследование Pew Research показало, что 68 % американских пользователей интернета не хотят, чтобы их поведение в интернете отслеживалось и анализировалось¹⁴⁰. Также проблемы, связанные с персонализированной рекламой, включают вопросы безопасности и благополучия потребителей, а также уязвимости их данных¹⁴¹. Тем не менее существует мнение, что контроль над сбором личных данных и обеспе-

& Smith M.D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137.

¹³⁵ Bleier A., & Eisenbeiss M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409; Jung A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309; Tucker C.E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.

¹³⁶ Tran T.P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.

¹³⁷ Statista. (2018b). *Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 1st quarter 2018 (in millions)*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/>.

¹³⁸ Zhu Y.-Q., & Chang J.-H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442–447.

¹³⁹ Gironde J.T., & Korgaonkar P.K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64–77; Muhammad S.S., Dey B.L., & Weerakkody V. (2018). Analysis of factors that influence customers' willingness to leave big data digital footprints on social media: A systematic review of literature. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 559–576.

¹⁴⁰ Purcell K., Brenner J., & Rainie L. (2012). Search engine use 2012. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2012/03/09/search-engine-use-2012/>.

¹⁴¹ Kshetri N. (2014). Big data's impact on privacy, security and consumer welfare. *Telecommunications Policy*, 38(11), 1134–1145; Martin K.D., Borah A., & Palmatier R.W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.

чение прозрачности этого процесса может минимизировать негативные последствия персонализированной рекламы¹⁴².

Владельцы социальных платформ, а также компании, использующие эти платформы для продвижения собственных товаров и сбора информации о потребителях, должны осознавать необходимость конфиденциальности и безопасности потребителей¹⁴³. Тем не менее количество научных маркетинговых исследований, касающихся уровня осведомленности потребителей о сборе данных в социальных сетях, представляется недостаточным. Таким образом, принимая во внимание этот пробел, данная статья изучает накопленный опыт о том, как маркетологи получают или/и используют личную информацию пользователей и как влияет на этот процесс восприятие персонализированной рекламы.

Маркетинг в социальных сетях

Около трети населения мира имеет аккаунты в одной или нескольких социальных сетях: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter и т. д.¹⁴⁴, которые теперь являются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни¹⁴⁵. Компании и бренды также используют социальные медиа для продвижения товаров и услуг; таким образом, использование социальных медиа стало нормой в современном мире¹⁴⁶. Маркетологи отреагировали на этот факт, потратив большую часть своих рекламных бюджетов именно на социальные медиа¹⁴⁷.

Если речь заходит о рекламе в социальных сетях, то Facebook – самая популярная социальная медиаплатформа. В США на эту социальную сеть приходится до 23 % всех расходов страны на цифровую

¹⁴² Martin K.D., & Murphy P.E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.

¹⁴³ Muhammad S.S., Dey B. L., & Weerakkody, V. (2018). Analysis of factors that influence customers' willingness to leave big data digital footprints on social media: A systematic review of literature. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 559–576.

¹⁴⁴ Twenge J.M., Martin G.N., & Spitzberg B.H. (2018). Trends in U.S. adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of tv, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*.

¹⁴⁵ Knoll J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300.

¹⁴⁶ Okazaki S., & Taylor C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71.

¹⁴⁷ Saxena A., & Khanna U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17–25.

рекламу, что в два раза больше, чем траты на газетную рекламу¹⁴⁸. Около 6 миллионов активных рекламодателей ежемесячно используют платформу в маркетинговых целях¹⁴⁹.

Когда маркетологи начали использовать социальные медиа как часть своих маркетинговых стратегий, был введен термин «маркетинг в социальных сетях»¹⁵⁰. Несмотря на то, что маркетинг социальных сетей изучался исследователями различных научных областей, в научной литературе отсутствует единое определение этого понятия¹⁵¹. Мы можем говорить о маркетинге в социальных сетях как о «связи между брендами и потребителями, предлагающей личный канал и валюту для ориентированного на пользователя сетевого и социального взаимодействия»¹⁵².

Организации используют социальные сети для достижения различных маркетинговых целей. В исследовании Felix et al.¹⁵³ выделяют два типа маркетинговых целей в социальных сетях: проактивную и реактивную. Исследования показывают, что компании используют социальные сети для стимулирования продаж, улучшения имиджа бренда, повышения его узнаваемости и создания интерактивности на платформах, стимулируя пользователей делиться контентом или создавать публикации¹⁵⁴. В то же время маркетинговые практики самих

¹⁴⁸ eMarketer. (2018, January 9). Social media will hit major milestones in 2018. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/social-media-will-hit-major-milestones-in-both-ad-revenues-and-usage-in-2018>.

¹⁴⁹ Statista. (2018b). *Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 1st quarter 2018 (in millions)*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/>.

¹⁵⁰ Constantinides E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.

¹⁵¹ Felix R., Rauschnabel P.A., & Hinsch C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.

¹⁵² Chi H.-H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation on social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), P. 46.

¹⁵³ Felix R., Rauschnabel P.A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.

¹⁵⁴ Ashley C., & Tuten T. (2014). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27; De Vries L., Gensler S., & Leeflang P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91; Power T., Advincula D., Austin M.S., Graiko S., & Snyder J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489; Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.

социальных платформ более реактивны. Например, маркетологи отслеживают и анализируют разговоры в социальных сетях, чтобы понять, как потребители воспринимают ту или иную компанию или ее действия¹⁵⁵. Это ценный и в то же время недорогой метод для компаний, позволяющий точно настроить маркетинговую деятельность¹⁵⁶.

По данным Kapoor et al.¹⁵⁷, взаимодействие с потребителями являются важным атрибутом маркетинга в социальных сетях. Однако в связи с ростом популярности социальных медиа отношение между фирмами и потребителями изменилось¹⁵⁸. Расстановка сил меняется, поскольку пользователи социальных сетей могут активно контролировать процесс коммуникации и маркетинга¹⁵⁹. Компании больше не могут рассматривать потребителей как массовую и пассивную аудиторию, теперь они должны взаимодействовать с пользователями как с личностями. Только таким образом маркетологи могут определить конкретные потребительские сегменты на основе демографических моделей и сходных интересов для интенсификации маркетинговых усилий¹⁶⁰.

Персонализация

В течение последних лет маркетинг постепенно смещает свое внимание с массовой коммуникации на индивидуальную. Маркетологи осознали важность персонализированного подхода к каждому потребителю¹⁶¹. Интернет и развитие технологий сыграли в этом главенствующую роль¹⁶². Персонализация относится к «ориентированной на клиента маркетинговой стратегии, которая направлена на доставку

¹⁵⁵ Schweidel D.A., & Moe W.W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387–402.

¹⁵⁶ Constantinides E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.

¹⁵⁷ Kapoor K.K., Tamilmani K., Rana N.P., Patil P., Yogesh D.K., & Nerur S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.

¹⁵⁸ Quinton S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 912–932.

¹⁵⁹ Constantinides E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.

¹⁶⁰ Gironda J.T., & Korgaonkar P.K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64–77.

¹⁶¹ Peppers D., & Rogers M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.

¹⁶² Dangi H., & Malik A. (2017). Personalisation in marketing: an exploratory study. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), 124–136.

правильного контента нужному человеку в нужное время, чтобы максимизировать ближайшие и будущие возможности для бизнеса»¹⁶³. Этот процесс можно интерпретировать как цикл (см. рис. 2.1), тогда как компании, соответственно, должны понимать потребителя, предоставлять ему персонализированное предложение и измерять влияние этой персонализации¹⁶⁴. Персонализированный контент может быть представлен в различных формах: в виде рекомендуемых ссылок или продуктов, баннерной и всплывающей рекламы, спонсируемых сообщений в социальных сетях или целевых электронных писем.

Компании используют персонализацию и в офлайн-режиме, например, в режиме личных встреч с клиентами или с помощью предоставления карт лояльности в розничных магазинах, тем не менее ее применимость значительно расширяется в онлайн-среде¹⁶⁵. Онлайн-персонализация имеет преимущество в использовании методов отслеживания, в основном файлов cookie, которые сохраняют данные об онлайн-поведении, местоположении и устройстве пользователя. Основываясь на этой информации, маркетологи могут анализировать и составлять потребительские профили¹⁶⁶. Они используются для того, чтобы более точно адаптировать элементы маркетингового комплекса к потребностям конкретного человека¹⁶⁷. По мнению Адомавичюса и Тужилина¹⁶⁸, знание потребителя – это фундамент, на котором строится персонализация. Данные собираются каждый раз, когда потребитель взаимодействует с фирмой, например, кликая по объявлению или совершая покупку¹⁶⁹. Поэтому эволюция персонализа-

¹⁶³ Tam K.Y., & Ho S.Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890.

¹⁶⁴ Adomavicius G., & Tuzhilin A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90.

¹⁶⁵ Aguirre E., Mahr D., Grewal D., De Ruyter K., & Wetzels M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49; Shen A.A., & Ball D. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 79–91

¹⁶⁶ Knoll J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300.

¹⁶⁷ Montgomery A.L., & Smith M.D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137.

¹⁶⁸ Adomavicius G., & Tuzhilin A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90.

¹⁶⁹ Aguirre E., Roggeveen A.L., Grewal D., & Wetzels M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98–110.

ции в маркетинге тесно связана с развитием маркетинга отношений и маркетинга баз данных¹⁷⁰.

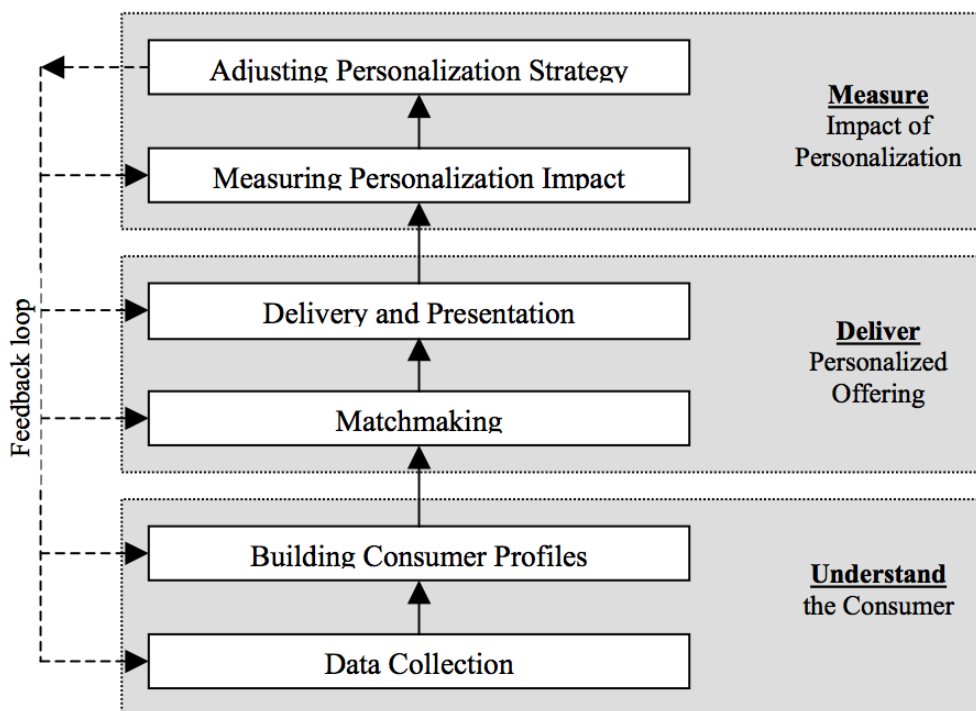


Рис. 2.1. Процесс персонализации по Adomavicius & Tuzhilin¹⁷¹

Предыдущие исследования изучали влияние персонализации в маркетинге как для бизнеса, так и для его клиентов¹⁷². С одной стороны, персонализация требует минимальных усилий со стороны потребителей, поскольку они полагаются на маркетологов для выявления и удовлетворения своих потребностей¹⁷³. Это помогает им принимать решения и уменьшает информационную перегрузку во время просмотра¹⁷⁴. Компании, способные лучше соответствовать потребительским предпочтениям, могут предоставить более релевантный продукт

¹⁷⁰ Dangi H., & Malik A. (2017). Personalisation in marketing: an exploratory study. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), 124–136.

¹⁷¹ Там же.

¹⁷² Aguirre E., Mahr D., Grewal D., De Ruyter K., & Wetzels M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.

¹⁷³ Montgomery A.L., & Smith M.D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137.

¹⁷⁴ Tam K.Y., & Ho S.Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890.

или услугу, что повышает степень удовлетворенности потребителей и способствует формированию лояльности¹⁷⁵. Примеры компаний, использующих персонализацию для маркетинга, включают, например, Nike, которая позволяет потребителям персонализировать товары, которые они заказывают в интернете, и Coca-Cola: люди могут создать уникальную бутылку содовой с текстом по выбору. Этот вид стратегии персонализации направлен на потребителей с высокой потребностью быть уникальными¹⁷⁶. Они стремятся к более высокому уровню несходства с окружающими и поэтому настроены на предложения, учитывающие индивидуальные предпочтения¹⁷⁷.

Персонализированная реклама

Для многих компаний, предлагающих бесплатные цифровые услуги, данные являются их основным источником доходов¹⁷⁸, как, например, для социальных сетей¹⁷⁹. Чтобы обеспечить доход, социальные сети позволяют маркетологам использовать данные своих пользователей для таргетирования их с помощью персонализированной рекламы¹⁸⁰. Эта информация о пользователе также используется для ретаргетинга, этот метод обычно включает рекламу, соответствующую интересам потребителей, показывая продукты, которые они просматривали, но не покупали¹⁸¹.

Чтобы выделиться в онлайн-среде, загроможденной рекламными сообщениями, необходимо завоевать внимание, которое стало дефицитным ресурсом¹⁸². Ориентированная на клиента реклама может

¹⁷⁵ Ansari A., & Mela C.F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131–145; Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57; Rust R.T., & Chung T.S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing Science*, 25(6), 551–765.

¹⁷⁶ Maslowska E., Van den Putte B., & Smit E.G. (2011). The effectiveness of personalized e-mail newsletters and the role of personal characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 765–770.

¹⁷⁷ Kramer T., Spolter-Weisfeld S., & Thakkar M. (2007). The effect of cultural orientation on consumer responses to personalization. *Marketing Science*, 26(2), 246–258.

¹⁷⁸ Martin K.D., & Murphy P.E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.

¹⁷⁹ Tran T.P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.

¹⁸⁰ Martin K.D., & Murphy P.E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.

¹⁸¹ Bleier A., & Eisenbeiss M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.

¹⁸² Jung A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human*

способствовать повышенному вниманию со стороны пользователя и снизить стремление избежать ее¹⁸³. Кроме того, потребители, как правило, лучше запоминают персонализированные рекламные объявления и вероятность совершения покупки более высока в этом случае¹⁸⁴. Таким образом, когда потребитель подвергается воздействию рекламы, которая персонализирована в соответствии с его предпочтениями, это положительно сказывается на намерении совершить покупку, а также формирует позитивное отношение к бренду.

Вопросы конфиденциальности

В то время как потребители могут рассматривать персонализированный контент как более привлекательный и релевантный их интересам, в научной литературе тем не менее персонализация является предметом споров¹⁸⁵. Одна из основных проблем связана с конфиденциальностью потребителей, которым не нравится, когда компании отслеживают, собирают и продают их персональные данные в маркетинговых целях¹⁸⁶. Они могут воспринимать отслеживание персональных данных как нарушение их прав на конфиденциальность¹⁸⁷. Исследование Pew Research подтверждает эти выводы, утверждая, что 68 % американских пользователей интернета не хотят, чтобы их поведение в интернете отслеживалось и анализировалось¹⁸⁸.

Уровень тревожности по поводу вопросов конфиденциальности зависит от степени деликатности информации, на которой основана

Behavior, 70, 303–309; Twenge J.M., Martin G.N., & Spitzberg B.H. (2018). Trends in U.S. adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of tv, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*.

¹⁸³ Jung A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309.

¹⁸⁴ Tam K.Y., & Ho S.Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890.

¹⁸⁵ Zhu Y.-Q., & Chang J.-H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442–447.

¹⁸⁶ Bleier A., & Eisenbeiss M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.

¹⁸⁷ Gironda J.T., & Korgaonkar P.K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64–77; Tene O., & Polonetsky, J. (2014). A theory of creepy: Technology, privacy, and shifting social norms. *Yale Journal of Law and Technology*, 16(1), 59–102.

¹⁸⁸ Purcell K., Brenner J., & Rainie L. (2012). Search engine use 2012. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2012/03/09/search-engine-use-2012/>.

реклама¹⁸⁹. Когда реклама насыщена конкретной персонифицированной информацией, это означает, что компания имеет большое количество информации о потребителе, что повышает уровень уязвимости потребителя и степень его обеспокоенности по поводу конфиденциальности личной информации¹⁹⁰. Например, потребитель просматривал кроссовки, делая покупки в интернете, прежде чем получить персонализированную рекламу. Когда реклама содержит только логотип интернет-магазина, который был посещен, это означает, что магазин имеет общие сведения о своих потребителях. Однако, когда реклама сильно персонализирована, а также показывает конкретную пару кроссовок и другие подробности о действиях пользователя в интернете, чувство уязвимости будет выше и приведет к усилению обеспокоенности по поводу конфиденциальности. В данном случае речь идет об информационной конфиденциальности. Концепция информационной конфиденциальности определяется Уэстином как «требование отдельных лиц, групп или учреждений самостоятельно определять, когда, как и в какой степени информация о них передается другим».

Парадокс конфиденциальности

Хотя потребители испытывают беспокойство по поводу конфиденциальности, их защитная реакция не всегда отражает эти опасения¹⁹¹. Исследователи называют это парадоксом конфиденциальности¹⁹². Можно проиллюстрировать этот парадокс с помощью опроса среди 27 980 участников из 28 европейских государств¹⁹³. Согласно полученным результатам, 69 % европейских граждан обеспокоены

¹⁸⁹ Nowak G.J., & Phelps J.E. (1992). Understanding privacy concerns: An assessment of consumers' information-related knowledge and beliefs. *Journal of Direct Marketing*, 6(4), 28–39.

¹⁹⁰ Bleier A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.

¹⁹¹ Taddicken M. (2014). The 'privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248–273.

¹⁹² Aguirre E., Mahr D., Grewal D., De Ruyter K., & Wetzels M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49; Awad N.F., & Krishnan M.S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13–28; Barnes S.B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).

¹⁹³ Eurobarometer. (2015). *Special Eurobarometer 431*. Retrieved from http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf.

тем, что информация о них используется в иных целях, чем было первоначально заявлено. Однако, количество статусных обновлений или фотографий, фиксирующих личный опыт, а также готовность к самораскрытию в интернете постоянно растет¹⁹⁴. Кроме этого, исследование¹⁹⁵ Tufekci показало, что пользователи социальных сетей управляют своими аккаунтами, регулируя видимость профиля, а не ограничивая количество информации, которой они делятся в этих профилях. Другие исследования подтверждают парадокс конфиденциальности: они не обнаружили корреляции между беспокойственностью пользователей по поводу конфиденциальности и их поведением при размещении сообщений на Facebook¹⁹⁶.

Чтобы глубже понять парадокс конфиденциальности, применяется теория исчисления конфиденциальности в контексте персонализированной рекламы. Теория исчисления конфиденциальности была разработана Laufer and Wolfe¹⁹⁷, полученная модель применима в контексте электронной коммерции¹⁹⁸. Данная модель подходит как для анализа процесса принятия решений о конфиденциальности, так и для анализа рисков и выгод: индивид взвешивает выгоды и риски, чтобы принять решение о раскрытии личной информации (см. рис. 2.2). Если пользователь решит, что риски равны или превышают связанные с ними выгоды, то примет решение не раскрывать личную информацию¹⁹⁹. Кроме того, Dienlin and Metzger²⁰⁰ добавляют к модели исчис-

¹⁹⁴ Taddicken M. (2011). Selbstoffenbarung im social web: ergebnisse einer Internet-repräsentativen analyse des nutzerverhaltens in Deutschland. *Publizistik*, 56, 281–303; Trepte S., & Reinecke L. (2013). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1102–1112.

¹⁹⁵ Tufekci Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20–36.

¹⁹⁶ Acquisti A., & Gross R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In G. Danezis & P. Golle (Eds.), *Privacy enhancing technologies* (Vol. 4258, pp. 36–58). Berlin, Heidelberg: Springer; Taddei S., & Contena B. (2013). Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 821–826.

¹⁹⁷ Laufer R.S., & Wolfe M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22–42.

¹⁹⁸ Dinev T., & Hart P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.

¹⁹⁹ Gironda J.T., & Korgaonkar P.K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64–77.

²⁰⁰ Dienlin T., & Metzger M.J. (2016). An extended privacy calculus model for SNSs: Analyzing self-disclosure and self-withdrawal in a representative U.S. sample. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 368–383.

ления конфиденциальности критерий самоотвода: пользователи социальных сетей могут не раскрывать информацию публично, а широко делиться ею, общаясь с небольшой группой людей.

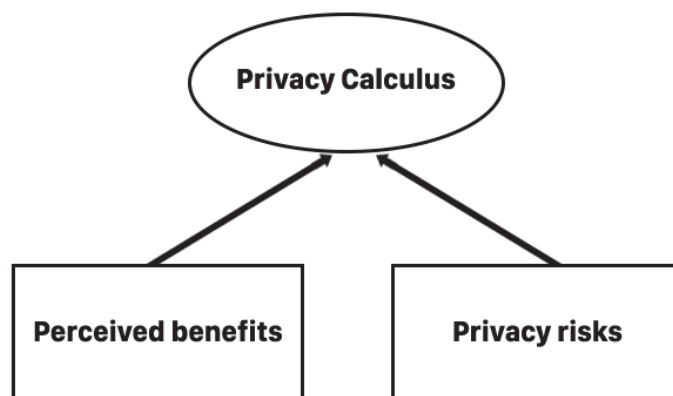


Рис. 2.2. Базовая модель теории исчисления конфиденциальности

Поскольку сайты социальных сетей в основном бесплатны для потребителей, проблемы конфиденциальности, вызванные сбором личной информации, могут в этом случае восприниматься как издержки. В качестве выгоды можно рассматривать рекламу, релевантную интересам пользователя, которая соответствует предпочтениям потребителей. Таким образом, если потребители видят положительные стороны релевантной персонализированной рекламы, то они готовы пойти на раскрытие информации в маркетинговых целях. Задача будет состоять в том, чтобы найти оптимальный уровень между персонализацией и конфиденциальностью, когда компании собирают и используют информацию таким образом, чтобы потребители чувствовали себя комфортно²⁰¹. Это утверждение также согласуется с теорией регулирования конфиденциальности Альтмана (1977)²⁰², которая предлагает стремиться к идеальной ситуации, когда достигнутая конфиденциальность равна желаемой конфиденциальности.

²⁰¹ Awad N.F., & Krishnan M.S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13–28. Jung A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309.

²⁰² Altman I. (1977). Privacy regulation: Culturally universal or culturally specific? *Journal of Social Issues*, 33(3), 66–84.

Уровень грамотности потребителя в области конфиденциальности в интернете

Исследование Таддикена²⁰³ подходит к парадоксу конфиденциальности иначе. Оно объясняет, что понятие парадокса конфиденциальности появилось из-за недостаточной осведомленности и грамотности пользователей. Согласно Büchi, Just и Latzer (2017)²⁰⁴, общие навыки работы в интернете играют ключевую роль в объяснении того, в какой степени пользователи защищают свою частную жизнь в интернете. Чем меньше у человека интернет-грамотности, тем больше он будет заботиться о конфиденциальности²⁰⁵. Это может быть вызвано ощущением некомпетентности в управлении рисками, связанными с безопасностью данных или попыткой контроля навязчивых технологий, которые собирают персональные данные. Компании, которые не придерживаются политики прозрачности в отношении сбора персональных данных пользователей, способствуют этому чувству²⁰⁶. Согласно исследованию Milne et al. (2008)²⁰⁷, сбор персональных данных без согласия пользователей приводит к негативной реакции потребителей и, следовательно, наносит ущерб репутации компании. Когда компания тайно собирает информацию для предоставления персонализированной рекламы, потребители осознают свою уязвимость и реже нажимают на баннер или ссылку²⁰⁸. Кроме того, законодательство о конфиденциальности в интернете, в частности «Общее положение о защите данных», требует от организаций информировать пользователей об использовании отслеживающих файлов cookie. Однако потребители зачастую не знают о функциях файлов cookie и о том, как ими управлять.

²⁰³ Taddicken M. (2014). The 'privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248–273.

²⁰⁴ Büchi M., Just N., & Latzer M. (2017). Caring is not enough: The importance of internet skills for online privacy protection. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1261–1278.

²⁰⁵ Dinev T., & Hart P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.

²⁰⁶ Awad N.F., & Krishnan M.S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13–28.

²⁰⁷ Milne G.R., Bahl S., & Rohm A. (2008). Toward a framework for assessing covert marketing practices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 57–62.

²⁰⁸ Aguirre E., Mahr D., Grewal D., De Ruyter K., & Wetzels M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.

Напротив, высокий уровень интернет-грамотности повышает намерение раскрыть личную информацию в интернете²⁰⁹. По осведомленности в области технической интернет-терминологии (такой как «кэш», «куки» и «HTML») можно сказать, что человек способен контролировать доступ к личной информации в интернете и поэтому испытывает меньше проблем с конфиденциальностью²¹⁰. Кроме того, контроль над настройками конфиденциальности позволяет пользователю в два раза чаще кликать на персонализированные рекламные объявления и положительно реагировать на них по сравнению с обезличенными версиями аналогичного объявления²¹¹.

Но несмотря на уровень интернет-грамотности потребителей, самым сильным предиктором защитного поведения в интернете является то, что пользователи сталкивались с нарушениями конфиденциальности в прошлом²¹². Предыдущий опыт предполагаемого нарушения конфиденциальности и злоупотребления данными связан с более высоким уровнем защиты.

Выводы

Некоторые исследования выявили преимущества персонализации в маркетинговых целях (лучшее запоминание рекламы и возможность донести до аудитории более релевантные сообщения²¹³, то есть исследования, показывающие необходимость осторожного подхода к персонализации как к маркетинговой стратегии. Не все потребители чувствуют себя комфортно, когда маркетологи отслеживают и собирают их данные²¹⁴. Обеспокоенность по поводу конфиденциальности перевешивает положительные эффекты персонализации. Поэтому реко-

²⁰⁹ Dinev T., & Hart P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.

²¹⁰ Park Y.J. (2013). Digital literacy and privacy behavior online. *Communication Research*, 40(2), 215–236.

²¹¹ Tucker C.E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.

²¹² Büchi M., Just N., & Latzer M. (2017). Caring is not enough: The importance of internet skills for online privacy protection. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1261–1278.

²¹³ Jung A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309; Tam K.Y., & Ho S.Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890.

²¹⁴ Milne G.R., Bahl S., & Rohm A. (2008). Toward a framework for assessing covert marketing practices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 57–62.

мендуется изучать целевую аудиторию на предмет допустимого уровня персонализации, пока не будет найден оптимальный уровень. Этот вывод согласуется с другими выводами относительно теории исчисления конфиденциальности, когда компании стремятся оптимизировать свои отношения с клиентами в плане онлайн-продаж, не нарушая при этом конфиденциальность потребителя.

Кроме того, обнаружено, что отношение к бренду влияет как на количество кликов, так и на намерение совершить покупку. Поэтому для специалистов по маркетингу важно понимать, что взаимодействие с целевой аудиторией и выстраивание прочных отношений с клиентами в конечном итоге приведут к более позитивному отношению к бренду.

Грамотные в области конфиденциальности в интернете пользователи больше заботятся о своей конфиденциальности по сравнению с пользователями с низким уровнем онлайн-грамотности. Это объясняется тем, что более грамотные пользователи лучше понимают уязвимость и незащищенность данных в интернете и связанных с этим рисков. Дальнейшие исследования в этой области позволят глубже рассмотреть взаимосвязь между онлайн-грамотностью и проблемами конфиденциальности, учитывая, все обстоятельства, которые могут влиять на эту взаимосвязь.

Также перспективными выглядят будущие исследования, посвященные изучению персонализации на других платформах социальных сетей. В сфере перспективных исследований и изучение проактивного влияния на грамотность в области конфиденциальности в интернете, например, с помощью курсов медиаграмотности в школах.

По мере развития технологий будут развиваться и возможности персонализации для все большего охвата потребителей. Перспективное направление для исследований представляют новые иммерсивные технологии, такие как виртуальная реальность²¹⁵.

References

1. Acquisti A., & Gross R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In G. Danezis & P. Golle (Eds.), *Privacy enhancing technologies* (Vol. 4258, pp. 36–58). Berlin, Heidelberg: Springer.

²¹⁵ Barnes S. (2016). Understanding virtual reality in marketing: Nature, implications and potential. *SSRN Electronic Journal*, 1–50.

2. Adomavicius G., & Tuzhilin A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90.
3. Aguirre E., Mahr D., Grewal D., De Ruyter K., & Wetzels M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.
4. Aguirre E., Roggeveen A. L., Grewal D., & Wetzels M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98–110.
5. Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
6. Altman I. (1977). Privacy regulation: Culturally universal or culturally specific? *Journal of Social Issues*, 33(3), 66–84.
7. Alwin D.F. (1977). Making errors in surveys. *Sociological Methods and Research*, 6(2), 131–150.
8. Ansari A., & Mela C.F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131–145.
9. Ashley C., & Tuten T. (2014). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
10. Awad N.F., & Krishnan M.S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13–28.
11. Barnes S. (2016). Understanding virtual reality in marketing: Nature, implications and potential. *SSRN Electronic Journal*, 1–50.
12. Barnes S.B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).
13. Bartsch M., & Dienlin T. (2016). Control your Facebook: An analysis of online privacy literacy. *Computers in Human Behavior*, 56, 147–154.
14. Bleier A., & Eisenbeiss M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.
15. Brislin R.W. (1980). Translation and content analysis of oral and written material (Vol. 2). Boston: Allyn & Bacon.
16. Büchi M., Just N., & Latzer M. (2017). Caring is not enough: The importance of internet skills for online privacy protection. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1261–1278.

17. Chang H.H., & Liu Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.
18. Chi H.-H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation on social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61.
19. Chiu H.-C., Hsieh Y.-C., & Kuo Y.-C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275.
20. Constantinides E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
21. Dangi H., & Malik A. (2017). Personalisation in marketing: an exploratory study. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), 124–136.
22. De Vries L., Gensler S., & Leeflang P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
23. DeVellis R.F. (2012). *Scale development theory and applications* (Vol. 3). Los Angeles: Sage.
24. Dinev T., & Hart P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.
25. eMarketer. (2018, January 9). Social media will hit major milestones in 2018. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/social-media-will-hit-major-milestones-in-both-ad-revenues-and-usage-in-2018>.
26. Eurobarometer. (2015). Special Eurobarometer 431. Retrieved from http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf
27. Dienlin T., & Metzger M.J. (2016). An extended privacy calculus model for SNSs: Analyzing self-disclosure and self-withdrawal in a representative U.S. sample. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 368–383.
28. Felix R., Rauschnabel P.A., & Hinsch C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
29. Friestad M., & Wright P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
30. Girona J.T., & Korgaonkar P.K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64–77.

31. Jung A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309.
32. Kapoor K. K., Tamilmani K., Rana N.P., Patil P., Yogesh D.K., & Nerur S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
33. Knoll J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300.
34. Kramer T., Spolter-Weisfeld S., & Thakkar M. (2007). The effect of cultural orientation on consumer responses to personalization. *Marketing Science*, 26(2), 246–258.
35. Kshetri N. (2014). Big data's impact on privacy, security and consumer welfare. *Telecommunications Policy*, 38(11), 1134–1145.
36. Lambrecht A., & Tucker C.E. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576.
37. Laufer R.S., & Wolfe M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22–42.
38. Li X. (2008). Third-person effect, optimistic bias, and sufficiency resource in internet use. *Journal of Communication*, 58(3), 568–587.
39. Malhotra N.K., Kim S.S., & Agarwal J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
40. Martin K.D., Borah A., & Palmatier R.W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.
41. Martin K.D., & Murphy P.E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
42. Maslowska E., Van den Putte B., & Smit E.G. (2011). The effectiveness of personalized e-mail newsletters and the role of personal characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 765–770.
43. Masur P.K., Teutsch D., & Trepte S. (2017). Entwicklung und validierung der online-privatheitskompetenzskala (OPLIS). *Diagnostica*, 63(4), 256–268.
44. Milne G.R., Bahl S., & Rohm A. (2008). Toward a framework for assessing covert marketing practices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 57–62.
45. Montgomery A.L., & Smith M.D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137.

46. Muhammad S.S., Dey B.L., & Weerakkody V. (2018). Analysis of factors that influence customers' willingness to leave big data digital footprints on social media: A systematic review of literature. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 559–576.
47. Nowak G.J., & Phelps J.E. (1992). Understanding privacy concerns: An assessment of consumers' information-related knowledge and beliefs. *Journal of Direct Marketing*, 6(4), 28–39.
48. Okazaki S., & Taylor C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71.
49. Park Y.J. (2013). Digital literacy and privacy behavior online. *Communication Research*, 40(2), 215–236.
50. Peppers D., & Rogers M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.
51. Power T., Advincula D., Austin M.S., Graiko S., & Snyder J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489.
52. Purcell K., Brenner J., & Rainie L. (2012). Search engine use 2012. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2012/03/09/search-engine-use-2012/>
53. Quinton S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 912–932.
54. Rust R.T., & Chung T.S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing Science*, 25(6), 551–765.
55. Saxena A., & Khanna U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17–25.
56. Schultz D.E., & Peltier J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.
57. Schweidel D.A., & Moe W.W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387–402.
58. Shen A.A., & Ball D. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 79–91.

59. Simonson I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32–45.
60. Sirianni N.J., Bitner M.J., Brown S.W., & Mandel N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*, 77(6), 108–123.
61. Smith J.H., Dinev T., & Xu H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989–1015.
62. Snyder C.R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9–24.
63. Statista. (2018a). Distribution of Facebook users worldwide as of October 2018, by age and gender. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution>
64. Statista. (2018b). Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 1st quarter 2018 (in millions). Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/>.
65. Statista. (2018c). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 (in millions). Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>.
66. Taddei S., & Contena B. (2013). Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 821–826.
67. Taddicken M. (2011). Selbstoffenbarung im social web: ergebnisse einer Internet-repräsentativen analyse des nutzerverhaltens in Deutschland. *Publizistik*, 56, 281–303.
68. Taddicken M. (2014). The 'privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248–273.
69. Tam K.Y., & Ho S.Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890.
70. Tene O., & Polonetsky J. (2014). A theory of creepy: Technology, privacy, and shifting social norms. *Yale Journal of Law and Technology*, 16(1), 59–102.
71. Tran T.P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.

72. Trepte S., & Reinecke L. (2013). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1102–1112.
73. Tucker C.E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
74. Tufekci Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20–36.
75. Twenge J.M., Martin G.N., & Spitzberg B.H. (2018). Trends in U.S. adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of tv, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*.
76. Wedel M., & Kannan P.K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
77. Weisberg H.F. (2005). Survey error. In the total survey error approach: A guide to the new science of survey research: University of Chicago Press.
78. Zhu Y.-Q., & Chang J.-H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442–447.

**ЦИФРОВЫЕ СЛЕДЫ
И ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ГРАМОТНОСТЬ
(СБОР ДАННЫХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
И ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ)**

В. Хейрман,
профессор, доктор общественных наук (PhD)
University of Antwerp (Antwerp, Belgium)

Й. Керстен,
магистр коммуникативных исследований
University of Antwerp (Antwerp, Belgium)

А.В. Красавина,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики, рекламы
и связей с общественностью ЮУрГУ
г. Челябинск,
Россия

Аннотация. На сегодняшний день проблема восприятия потребителями персонализированной рекламы в социальных сетях недостаточно исследована в существующей научной литературе. Предыдущие исследования показали, что персонализация приводит к появлению более релевантных продуктов и услуг, поскольку компании собирают данные потребителей и могут реагировать на индивидуальные потребности. Однако в то же время персонализация вызывает озабоченность по поводу конфиденциальности. Это противоречие рассматривается в данной статье в контексте грамотности пользователей в области конфиденциальности.

Ключевые слова: персонализированная реклама, сбор данных, проблемы конфиденциальности, онлайн-грамотность, парадокс конфиденциальности, маркетинг в социальных сетях.

DIGITAL FOOTPRINTS AND CONSUMER LITERACY (SOCIAL MEDIA DATA COLLECTION AND PERSONALIZED MARKETING)

W. HEIRMAN,

Professor, doctor of social Sciences (PhD)
University of Antwerp (Antwerp, Belgium)

J. KERSTEN,

master of communication studies
University of Antwerp (Antwerp, Belgium)

A.V. KRASAVINA,

candidate of philological Sciences,
associate Professor of journalism, advertising
and public relations of SUSU

Chelyabinsk,

Russia

Abstract. to date, the problem of consumers' perception of personalized advertising in social networks has not been sufficiently studied in the existing scientific literature. Previous research has shown that personalization leads to more relevant products and services, as companies collect consumer data and can respond to individual needs. However, at the same time, personalization raises privacy concerns. This contradiction is discussed in this article in the context of user literacy in the field of privacy.

Keywords: personalized advertising, data collection, privacy privacy, online privacy literacy, privacy paradox, social media marketing.

2.3. Информационно-коммуникационная среда как фактор развития деструктивных и экстремистских интернет-практик современной молодежи Челябинской области

Введение

Развитие интернета как всеохватывающей информационно-коммуникационной среды стало одним из важнейших факторов существования социума в XXI веке. В современный период в России более 110 млн пользователей интернета. Страна занимает восьмое место в мире. Активно растет доля тех, кто активно пользуется интернетом на мобильных устройствах. Вместе с этим, помимо очевидных продуктивных механизмов, позволяющих ускорить обмен информацией, повысить эффективность одних отраслей экономики и создать совершенно новые, интернет несёт и вполне реальный набор угроз. Среди наиболее опасных – распространение деструктивного и экстремистского контента, а также формирование и деятельность соответствующих сообществ.

Наиболее активно информационно-коммуникационные технологии использует молодежь. По данным Медиапотребления, в России порядка 70 % молодых людей находят всю необходимую информацию именно в интернете, в первую очередь посещая социальные сети и блоги. В то же время в глобальной информационной среде молодежь не только общается и знакомится, но и активно осваивает различные средства сетевой коммуникации, вступая в различные неформальные группы по интересам.

Гипермедиа активно транслируют образцы поведения, стиль жизни, приоритеты жизненного успеха и средства его достижения, формируя образ жизни и поведение современной российской молодежи. Определенно точно можно утверждать, что в настоящее время глобальные социальные сети являются инструментом воспитания подрастающего поколения. В гражданском становлении и формировании общественно-активной личности снижается роль таких социальных институтов, как семья, образование, труд, общественная деятельность.

В современном мире интернет оказывает влияние на формирование ценностей подрастающего поколения, все более ориентируя ее не на общепринятые ценности, а на виртуальные.

Наиболее активным инструментом распространения деструктивных и экстремистских идей являются социальные сети. Только

«ВКонтакте» более 100 млн пользователей, а в «Твиттере» – более 30 тыс. аккаунтов сторонников организации «Исламское государство»²¹⁶. В 2016 году было заблокировано более 377 тыс. аккаунтов за нарушения, связанные с пропагандой терроризма²¹⁷.

С целью изучения интереса современной молодежи, проживающей на территории Челябинской области, к деструктивным и экстремистским интернет-практикам Центром мониторинга социальных сетей г. Челябинска в период с апреля по май 2020 года было проведено социологическое исследование. Применялся качественный метод исследования. Изучен контент 250 интернет-сообществ.

Методология исследования основывалась на анализе открытых профилей молодых людей в возрасте 14–30 лет в социальной сети «ВКонтакте» по ключевым вербальным маркерам. В рамках исследования деструктивные и экстремистские интернет-практики были разбиты по следующим актуальным направлениям:

1) сообщества, популяризирующие темы и связанные с романтизацией обесценивания жизни, депрессии, суицидальных практик – популяризаторы суицидальных настроений;

2) сообщества, популяризирующие темы, связанные с насилием, убийствами, агрессией, в том числе через романтизацию серийных убийц, психопатов, а также сторонников движения «колумбайн»;

3) сообщества, популяризирующие темы, связанные с околोकриминальной культурой – «А.У.Е.», «забивы», «оффники», «уличная культура»;

4) сообщества, популяризирующие ультраправые взгляды;

5) опасные челленджи (зацепинг, руфинг, диггерство и др.).

Ключевой целью исследования являлось выявление наиболее уязвимых муниципальных и городских образований Челябинской области по каждому направлению деструктивных и экстремистских интернет-практик для последующей выработки инструментов организации профилактической работы.

Под деструктивными и экстремистскими интернет-практиками в данном исследовании подразумевается деятельность сообществ и групп в сети Интернет, пропагандирующих вербальную или визуальную информацию, обладающую ярко выраженным эмоциональным окрасом, призывающую и/или мотивирующую к осуществлению

²¹⁶ Именно на период 2016–2017 года пришла очередная волна активизации сторонников ИГИЛ.

²¹⁷ URL: <http://islam.ru/news/2017-03-22/49772>.

и/или вовлечению в противоправные, радикальные или социально опасные движения, а также популяризирующую их.

Предварительно проанализировав развитие сообществ в социальных сетях, посвященных каждой из выделенных проблем, авторами была составлена актуальная база вербальных маркеров, состоящая из 15 специфических терминов по каждому направлению. На основании сформированной базы вербальных маркеров была осуществлена выборка по 50 сообществам по каждому направлению исследования. Далее по каждому из направлений была осуществлена выборка при помощи программного обеспечения «Таргет хантер» с указанием следующих ключевых характеристик, необходимых для анализа:

- 1) возраст 14²¹⁸–30 лет;
- 2) география – Челябинская область.

Технические возможности программного обеспечения позволили проводить сбор данных только по открытой информации профилей, находящихся в данных сообществах социальной сети «ВКонтакте».

На завершающем этапе исследования был проведен анализ полученных данных по следующим критериям:

- 1) направление проблематики;
- 2) география (конкретное муниципальное или городское образование);
- 3) возрастные особенности с разбивкой 14–18 лет; 18–22 года; 22–26 лет; 26–30 лет.

Сущность и роль информационно-коммуникационной среды в становлении молодежи как социальной группы

Для современного общества, развивающегося в эпоху глобализации и прогрессивных цифровых технологий, характерно активное использование информации в качестве продукта, созданного обществом во всемирной информационной среде, что позволяет формировать информационные потоки в соответствии с интересами и потребностями. В настоящее время цифровые технологии активно используются во всех сферах жизни людей. Современный человек уже не может обойтись без гаджетов, сотовой связи и интернета. Современные средства коммуникации оказывают существенное влияние на социализацию подрастающего поколения, изменение роли основных социальных институтов. Существенно меняются каналы и формы комму-

²¹⁸ Система не позволяет анализировать более ранний возраст.

никации современной молодежи, что естественным образом отражается на ее образе жизни и поведении.

Очевидно, что информационно-коммуникационные технологии играют и негативную роль, они способствуют возникновению и развитию деструктивных практик, деятельности экстремистских групп и сообществ. Связано это, прежде всего, с неуправляемостью информационных потоков, появлением возможности молодежи самой принимать решение по выбору агентов коммуникации в информационном пространстве.

Посредством интернета различные экстремистские движения и группы распространяют свою идеологию и убеждения на сотни и тысячи интернет-пользователей, большую долю которых составляет молодежь. Пользуясь несформированностью молодежного сознания, экстремисты под видом «обмена мнениями», обычного общения вербуют и увеличивают число новых сторонников своей деятельности.

Проблемы интернетизации общества, в том числе молодежи, активно изучаются с 80–90-х гг. XX в. В этот период появляются теории информационного общества, которые были направлены на изучение данного феномена в традициях классической социологии. М. Кастельс отмечает, что информационные сети и потоки занимают центральное место в осмыслении общественных перемен²¹⁹.

На теоретическом и методологическом уровне проблемы информационно-коммуникационной среды молодежи активно изучаются зарубежными и отечественными учеными. Проблемное поле носит междисциплинарный характер.

Фундаментальные основы социально-философского и социологического анализа данного феномена заложены в классических теориях информационного общества, которые определены в научных трудах Д. Белла²²⁰, З. Бжежинского²²¹, Дж. Гелбрейта²²², М. Кастельса²²³, Г.М. Маклюэна²²⁴, Е. Масуды²²⁵, Э. Тоффлера²²⁶.

²¹⁹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под научн. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (дата обращения: 26.07.2020).

²²⁰ Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., Basic Books, 2001. 616 p.

²²¹ Бжежинский З. Мировое господство. или глобальное лидерство. М.: Международные отношения. 2004. 286 с.

²²² Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Пер. на рус. язык: Л.Я. Розовский. Ю.Б. Кочеврин. Б.П. Лихачёв. С.Л. Батасов. М., 2004. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. 29.03.2012. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021> (дата обращения: 26.07.2020).

Значительный вклад в конкретизацию социальных проблем информационно-коммуникационной среды молодежи внесли представители таких зарубежных исследователей, как Дж. Барнс²²⁷, Дж. Вайчман, К. Муллан,²²⁸ П. Барбера²²⁹; в советской и российской науке в трудах – А.Н. Вартановой²³⁰, М.С. Ивченковой²³¹, Г.Г. Почепцова²³², Е.В. Реутова, А.И. Соловьева²³³, Т.В. Тришиной²³⁴, И.О. Тюриной²³⁵, И.Д. Фомичевой²³⁶, А.В. Шарикова²³⁷, Е.Н. Юдиной²³⁸ и др.

²²³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под научн. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ. 2000. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (дата обращения: 26.07.2020).

²²⁴ Маклюэн. Г.М. Галактика Гутенберга: становление человека, печатающего. Киев: Ника-Центр. 2004. 432 с.

²²⁵ Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Wash.: World Future Soc., 1983. P. 29.

²²⁶ Тоффлер Э. Шок будущего / Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ». 2002. 557 с.

²²⁷ Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. 1954. Human Relations. Vol. 7. № 1. P. 39–58.

²²⁸ Mullan K., Wajzman J. Have mobile devices changed working patterns in the 21st century? A time-diary analysis of work extention in the UK // Work, employment and society. 2017. Vol. 33 (1). Pp. 3–20.

²²⁹ Barbera P., González-Bailón S., Bonneau R., Jost J.T., Nagler J., Tucker J., Wang N. Replication Data for: The Critical Periphery in the Growth of Social Protests. 2015. URL: <https://dataverse.harvard.edu/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.7910/DVN/WCXX3Z> (дата обращения: 28.07.2020).

²³⁰ Вартанова А.Н. Основы медиабизнеса. М.: Аспект-Пресс, 2009, 360 с.

²³¹ Ивченкова М.С. Роль мобильных телефонов в повседневной жизни молодежи (по результатам социологического исследования) // Материалы научно-практической конференции Дыльновские чтения «Социальные инновации в жизни россиян: тенденции и парадоксы». Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2018. С. 310–314. URL: <https://www.isras.ru/publ.html?id=6802> (дата обращения: 26.07.2020); Ивченкова М.С. Молодежное восприятие современных СМИ: возрастной срез // Материалы VI Международной научной конференции «Социальное неравенство современности: новая реальность научного осмысления». Саратов: Изд-во «Саратовский источник». 2018. С. 65–68. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35182767> (дата обращения: 28.07.2020).

²³² Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: «Рефл-Бук», К.: «Ваклер». 2000. 576 с.

²³³ Корпоративные стратегические коммуникации: сб. науч. ст. / БГУ, Институт журналистики, каф. технологий коммуникации; редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2016. С. 100–112. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/159388> (дата обращения: 24.07.2020).

²³⁴ Реутов Е.В., Тришина Т.В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения // Социологические исследования. 2015. № 4. С. 140–148. URL: <http://sosis.isras.ru/article/5201> (дата обращения: 26.07.2020).

²³⁵ Тюрина И.О. Молодежь в информационном пространстве России: интернет-участие и коммуникации: Монография «Россия и Китай: молодежь XXI века. М.: Институт социологии РАН, Центр социального прогнозирования и маркетинга. 2014. С. 333–358. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22425942> (дата обращения: 26.07.2020).

Проблемы деструктивной и экстремистской направленности информационно-коммуникационных технологий на молодежь изучены в трудах Е.О. Кубякина²³⁹, Ю.С. Панфиловой²⁴⁰, И.В. Ксенофонтовой²⁴¹.

Можно привести в пример целый ряд исследований, которые подтверждают актуальность развития информационно-коммуникационных технологий в современном обществе. Опрос ВЦИОМ свидетельствуют о том, что доля интернет-пользователей среди граждан РФ растет. За период с 2006 г. по 2014 г. доля наиболее активных пользователей, ежедневно выходящих в интернет, увеличилась в 9 раз с 5 % до 45 %. Примечательно, что наиболее активно им пользуются молодые люди в возрасте 18–24 года – 78 %, 24–35 лет – 73 %²⁴². Примерно такие же результаты в июне 2014 г. зафиксированы Аналитическим центром Юрия Левады. Было выявлено, что ежедневно пользуются интернетом 46 % молодых людей, из них «сидят в интернете» несколько раз в день – 26 %²⁴³.

Информационно-коммуникационная среда представляет собой достаточно сложный процесс, который включает всех участников, технологию и средства информационного взаимодействия. По мнению А.И. Соловьева, в информационно-коммуникационной среде субъекты коммуникации взаимодействуют посредством согласованных интерактивных средств²⁴⁴.

²³⁶ Фомичева И.Д. СМИ на ценностной лестнице // Массмедиа и ценностные отношения общества. М.: Медиамир, 2013. 280 с.

²³⁷ Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: Академия педагогических наук СССР, 1990. 66 с.

²³⁸ Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М. 2008. 36 с.

²³⁹ Кубякин Е.О. Молодежный экстремизм в условиях глобализации информационно-коммуникационной среды общественной жизни: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Краснодар. 2012. 52 с.

²⁴⁰ Панфилова Ю.С. Экстремизм в виртуальной среде как социальная проблема: отражение в сознании молодежи // Альманах современной науки и образования. 2014. № 9 (87). С. 103. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21841219> (дата обращения: 26.07.2020).

²⁴¹ Ксенофонтова И.В. Роль Интернета в развитии протестного движения // Мониторинг общественного мнения. 2012. № 3 (109). С. 114–116. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-interneta-v-razvitii-protestnogo-dvizheniya> (дата обращения: 26.07.2020)

²⁴² Аналитика ВЦИОМ и Левада-Центр про использование сети Интернет в РФ. URL: <https://www.securitylab.ru/blog/personal/80na20/80318.php> (дата обращения: 26.07.2020).

²⁴³ Использование Интернета // Сайт Аналитического центра Юрия Левады. URL: <https://www.levada.ru/2014/06/30/ispolzovanie-interneta/> (дата обращения: 26.07.2020).

²⁴⁴ Соловьев А.И. Информационно-коммуникационная среда как новая реальность экономики. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/159388/1/100-112.pdf> (дата обращения: 24.07.2020).

Е.Н. Юдина, рассматривая информационно-коммуникационные технологии и медиaprостранство как часть социального пространства, отмечает, что интернет в информационном аспекте является ее репрезентацией²⁴⁵. Это находит подтверждение в исследованиях М.С. Ивченковой. По результатам исследования выявлено, что молодежь воспринимает интернет как достоверный источник информации и активный участник взаимодействия²⁴⁶.

В связи с интенсивным развитием и совершенствованием электронных информационных технологий в России, можно с уверенностью утверждать о существенном влиянии их на представителей разных слоев и социальных групп. Данное влияние отражается на социализации молодых людей, формировании их мировоззрения, ценностных ориентаций, политических и гражданских установок.

Результаты социологического исследования Е.В. Реутова и Т.В. Тришиной показали, что более 63 % населения Белгородской области являются пользователями интернета, причем уровень пользования интернетом изменяется в зависимости от возраста. Интернетом пользуются более 99 % из числа респондентов в возрасте 15–24 года²⁴⁷. Среди молодежи наибольшей популярностью пользуются социальные сети, блоги, электронная почта и поисковые системы. На четвертом месте в рейтинге коммуникативных интернет-практик — Skype и ICQ, на пятом — информационные порталы и познавательные сайты.

По мнению И.О. Тюриной, молодежь является основным субъектом, которая способствует развитию информационных и коммуникационных технологий²⁴⁸. Она наиболее мобильна и восприимчива ко всему новому.

²⁴⁵ Юдина Е.Н. Развитие медиaprостранства современной России (на примере телевидения): автореф. дис. ... д-ра социол.наук. М. 2008. 36 с.

²⁴⁶ Ивченкова М.С. Молодежное восприятие современных СМИ: возрастной срез // Материалы VI Международной научной конференции «Социальное неравенство современности: новая реальность научного осмысления» / Отв. ред. С.Г. Ивченков. Саратов: Изд-во «Саратовский источник». 2018. С. 65–68. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35182767> (дата обращения: 28.07.2020).

²⁴⁷ Реутов Е.В., Тришина Т.В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения // Социологические исследования. 2015. № 4. С. 141. URL: <http://socis.isras.ru/article/5201> (дата обращения: 26.07.2020).

²⁴⁸ Тюрина И.О. Молодежь в информационном пространстве России: интернет-участие и коммуникации: Монография «Россия и Китай: молодежь XXI века. М.: Институт социологии РАН, Центр социального прогнозирования и маркетинга. 2014. С. 333–358. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22425942> (дата обращения: 26.07.2020).

Примечательно, что влияние информационно-коммуникационных технологий на молодежь носит проблемный и двунаправленный характер.

И.О. Тюрина среди проблем медиавоздействия на молодежь выделяет: индивидуализированный характер информационного воздействия; снижение роли традиционных СМИ; сокращение государственного воздействия на массовое сознание и мировоззрение; в связи с развитием электронных технологий наблюдается увеличение информационной свободы нового поколения²⁴⁹.

Эти проблемы подтверждаются в исследованиях М.К. Горшкова и Ф.Э. Шереги. Они рассматривают интернет как среду социализации молодежи. Авторы отмечают, что с распространением интернета процесс социализации перестал быть однонаправленным: государство – личность. Новое поколение массово включилось в глобальную межличностную коммуникацию по интерактивной индивидуализированной модели: личность – личность, «игнорируя» государственные средства идеологического воздействия²⁵⁰.

Подавляющее большинство молодых людей активно применяют современные электронные технологии для установления коммуникационных связей. Это подтверждается результатами общероссийских социологических исследований. Опрос Центра социального прогнозирования и маркетинга²⁵¹ показывает, что не менее 95 % молодежи в возрасте 11–24 лет в соответствии с индивидуальными интересами активно вступают в межличностную коммуникацию в социальных сетях. Причем ежедневно посещают социальные сети две трети молодежи. Посещаемость социальных сетей резко возрастает в возрастной группе 15 лет и начинает сокращаться в возрастной группе 22 года. Больше таких среди девушек, чем среди юношей.

Наибольшую популярность среди молодежи в возрасте 11–24 лет в интернете пользуются такие сети, как «ВКонтакте» (vk.com), «Ин-

²⁴⁹ Тюрина И.О. Молодежь в информационном пространстве России: интернет-участие и коммуникации: Монография «Россия и Китай: молодежь XXI века. М.: Институт социологии РАН, Центр социального прогнозирования и маркетинга. 2014. С. 333–358. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22425942> (дата обращения: 26.07.2020).

²⁵⁰ Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Российская молодежь в контексте социологического анализа: монография. М.: ФНИСЦ РАН, 2019. 263 с. URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=1198&id=7555.

²⁵¹ Результаты общероссийского репрезентативного социологического мониторинга в 40 субъектах РФ, проведенного Центром социального прогнозирования и маркетинга. Всего опрошено 5007 респондентов в возрасте 11–24 лет.

стаграм» (instagram.com), «Ютьюб» (youtube.com), «Одноклассники», WhatsApp, Facebook.com.

Активное развитие цифровых и интернет-коммуникаций в современном мире, помимо интернет-аддикции современного поколения, способствует формированию и развитию деструктивных и экстремистских практик среди молодежи.

Опыт распространения идей экстремизма через сеть интернет довольно подробно описывается в трудах Ю.С. Панфиловой. Проведенное автором исследование подтверждает, что в настоящее время в молодежной среде нет четкого понимания сущности экстремизма. Они не воспринимают его как угрозу или опасность. Среди них гораздо больше тех, кто равнодушен и отстранен от общественных проблем; занижен уровень правосознания и почти полностью отсутствует гражданская активность в борьбе с распространением экстремистских идей в интернете²⁵².

Е.О. Кубякин в своем диссертационном исследовании на примере деятельности сообщества «Лидеры мнения» описывает механизм трансформации молодежного экстремизма из виртуальной реальности в объективную. По мнению автора, созданные членами экстремистских организаций сайты, форумы и чаты выполняют роль продвижения этих деструктивных идей среди молодежи. Затем представители экстремистских сообществ усиливают свое воздействие и стремятся увеличить свои ряды из числа новых приверженцев²⁵³. Выделяются объективные и субъективные факторы развития молодежного экстремизма в настоящее время. Проведенный автором контент-анализ интернет-ресурсов выявил более 100 сайтов экстремистской направленности, что позволяет экстремистским движениям рекрутировать новых членов среди молодежи.

И.В. Ксенофонтова изучает развитие протестных движений среди молодежи в интернете. Автор выделяет особенности виртуального протеста в социальных сетях. Ксенофонтова приходит к выводу, что интернет выполняет архивную функцию. Он выступает катализатором протестного движения, способствует формированию молодеж-

²⁵² Панфилова Ю.С. Экстремизм в виртуальной среде как социальная проблема: отражение в сознании молодежи // Альманах современной науки и образования. 2014. № 9 (87). С. 103. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21841219> (дата обращения: 26.07.2020).

²⁵³ Кубякин Е.О. Молодежный экстремизм в условиях глобализации информационно-коммуникационной среды общественной жизни: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Краснодар. 2012. 52 с.

ных субкультур²⁵⁴. Кроме того, автор отмечает, что коммуникация в протестных онлайн-сообществах осуществляется непрерывно, постоянно пополняется новой информацией и накапливается. Модераторы сообществ инициируют новые информационные поводы для протеста, создают новые площадки, а участники этих площадок самостоятельно обсуждают политические и околополитические темы. Члены онлайн-сообществ прежде всего нацелены на распространение информации о протестных действиях в интернете, поддерживая тем самым определенный имидж движения²⁵⁵.

Таким образом, проведенный теоретический анализ и результаты социологических исследований подтверждают актуальность и роль информационно-коммуникационной среды в становлении молодежи. Выявляются ее особенности и проблемы, которые свидетельствуют о сложности данного процесса, обусловленного излишней индивидуализированностью молодежи как объекта централизованного идеологического воздействия, ослаблением социализирующих функций таких социальных институтов, как государство, образование, семья. В итоге молодежь замыкается в своем коммуникационном сообществе, удаляется в социальные сети, онлайн-коммуникацию, в виртуальную реальность и подвержена деструктивному и порой экстремистскому воздействию.

Проблема популяризации и романтизации суицидальных настроений

В рамках нашего исследования было проанализировано 50 сообществ социальной сети «ВКонтакте», направленных на популяризацию околодепрессивных и суицидально-ориентированных тем: обесценивание жизни, самоповреждение, визуализация суицидальных практик и др.

Выявлено 7541 открытых профилей молодых людей, проживающих на территории Челябинской области в возрасте 14–30 лет. Возрастные характеристики пользователей социальных сетей, распределение по полу и в разрезе муниципальных образований области представлены в таблицах 2.1–2.3.

²⁵⁴ Ксенофонтова И.В. Роль Интернета в развитии протестного движения // Мониторинг общественного мнения. 2012. № 3 (109). С. 114–116. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-interneta-v-razviti-protestnogo-dvizheniya> (дата обращения: 26.07.2020).

²⁵⁵ Там же. С. 116.

Таблица 2.1

Возрастные характеристики

Возраст	14–17	18–21	22–25	26–30
Количество профилей	3915	3373	580	253

Таблица 2.2

Гендерные характеристики

Пол	Жен.	Муж.
Количество человек	6156	1385

Таблица 2.3

География в разрезе Челябинской области

Муниципальное объединение	Количество человек	Количество человек	%
Челябинск	4092	271587	1,51
Магнитогорск	1049	81692	1,28
Миасс	355	32951	1,08
Троицк	167	15671	1,07
Златоуст	291	34433	0,85
Сатка	110	14441	0,76
Копейск	209	30441	0,69
Озерск	124	25601	0,48

Картографическое изображение размещения сообществ социальной сети «ВКонтакте», направленных на популяризацию околодепрессивных и суицидально-ориентированных тем, в Челябинской области показано на рис. 2.3.

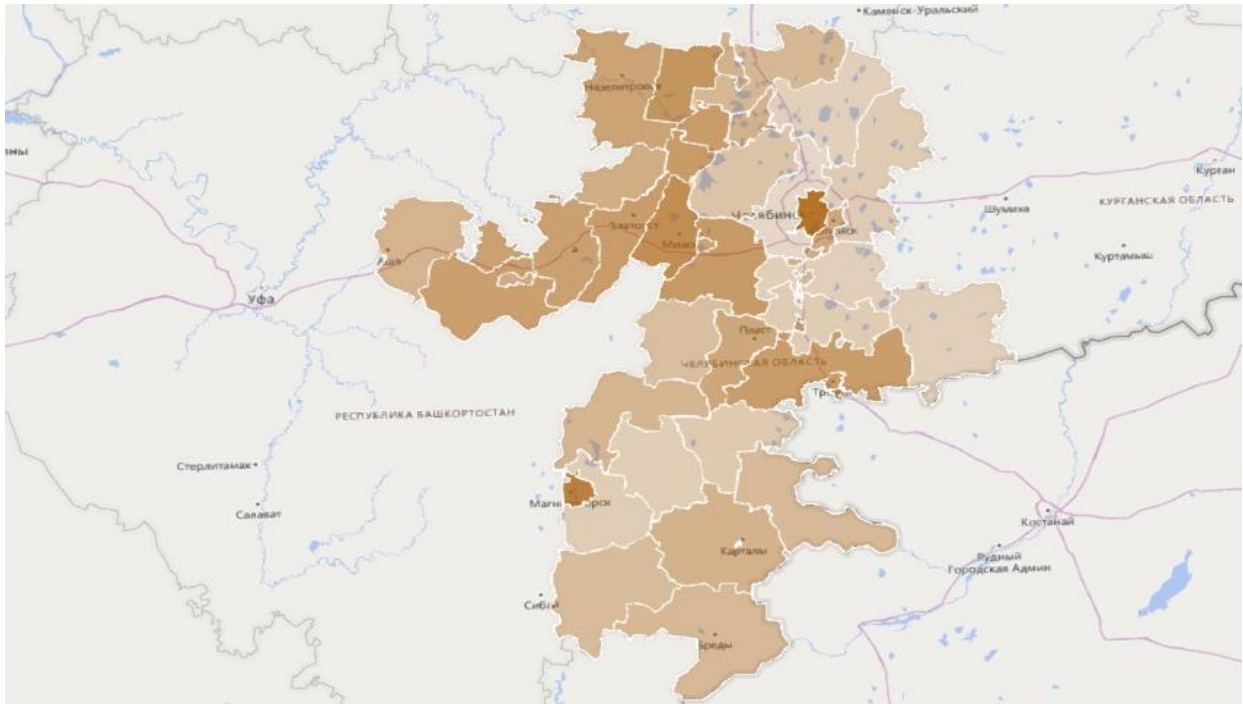



Рис. 2.3. Картографическое изображение размещения сообществ социальной сети «ВКонтакте», направленных на популяризацию околодепрессивных и суицидально-ориентированных тем, в Челябинской области

Важно отметить и наличие тенденции, связанной с возникновением региональных сообществ, популяризирующих данные проблемы. В настоящее время выявлен ряд сообществ, организаторами которых выступают лица, проживающие на территории Челябинской области.


Пример данных сообществ представлен в табл. 4.

Таблица 2.4


Сообщества социальной сети «ВКонтакте»,
направленных на популяризацию околодепрессивных
и суицидально-ориентированных тем

№	Ссылка	Организаторы /количество че- ловек	География организа- торов	Комментарии
1	« https://vk.com/live_fast_die_youngg » «Хочу умереть суицид»	4337 Скрыты	Челябинск	«Когда ты уже на краю крыши и смотришь вниз в надежде, что все это закончится, если сделать один шаг. Да, ты почувствуешь боль, сильную боль, но все это всего на пару мгновений. Но это ты так думаешь. На самом деле врачи сумеют вернуть тебя к жизни, а ты будешь проклинать их за то, что они тебя спасли (с)».
2	« https://vk.com/grustpsiha155914289 » «грусть психа»	38 « https://vk.com/tomas_4 » Макс Котов	Челябинск	
3	« https://vk.com/club159400222 » «СУИЦИД»	Скрыты	Магнитогорск	Закрытая группа
4	« https://vk.com/club190614730 » «Грустим все вместе»	6 Ксения Корицова « https://vk.com/korikova2015 » Алена Гурова « https://vk.com/toxic_rat_0 »	Миасс	Закрытая группа

Продолжение табл. 2.4

№	Ссылка	Организаторы / количество человек	География организаторов	Комментарии
5	« https://vk.com/club120166496 » «По тихой грусти»	17 Юрий Малоземов « https://vk.com/id270634892 » Лена Кузнецова « https://vk.com/id558546803 »	Копейск	«Порой мы забываем, что потерять легко 😞» «Вернуть порой невозможно 😞 🚫 (с)»
6	« https://vk.com/ne_znau_chto_napisat » «Печальный Златоуст»	312 «Грустный мальчик» « https://vk.com/id565431469 »	Златоуст	
7	« https://vk.com/suicidecomedy » «suicide comedy» «просто не чего не хочу прямо вообще не чего не хочу может даже жить не хочу»	Скрытые	Челябинск	«#suicide»
8	« https://vk.com/dizwayfbests » «dizwayf»	Илья Битов « https://vk.com/dizwayf »	Челябинск	«Чтобы тебе так помогали в трудную ситуацию Мразь (с)»
9	« https://vk.com/club183556632 » «sasakura» 👍	125	Челябинск	Закрытая

Окончание табл 2.4

№	Ссылка	Организаторы / количество человек	География организаторов	Комментарии
10	«https://vk.com/depressismyprofess» «Depression is my profession» «У депрессии есть лицо»	Дарья Мосина «https://vk.com/darichdikaric» Максим Кузьмин «https://vk.com/idtiranozavr_kex» 20	Челябинск	
11	«https://vk.com/club175433275» «#суицид – это выход из любой ситуации#»	7 Алена Важенина «https://vk.com/club17543327»	Златоуст	Закрытая
12	«https://vk.com/club99140911» «зал самоубийств!» «ЛТ»	110	Чебаркуль	Закрытая

Интерес к теме насилия, агрессии, психопатии, а также шок-контенту

В рамках исследования было проанализировано 50 сообществ социальной сети «ВКонтакте», направленных на популяризацию тем, связанных с оправданием насилия, агрессией, романтизацией психопатии, в том числе через героизацию серийных убийц и маньяков.

Выявлено 2222 открытых профилей молодых людей, проживающих на территории Челябинской области в возрасте 14–30 лет (таблица 2.5). Гендерные характеристики и география в разрезе муниципальных объединений Челябинской области представлены в табл. 2.6–2.7.

Таблица 2.5

Возрастные характеристики

Возраст	14–17	18–21	22–25	26–30
Количество профилей ЧО	947	835	234	161

Таблица 2.6

Гендерные характеристики

Пол	Жен.	Муж.
Количество человек	1469	716

Таблица 2.7

География в разрезе муниципальных объединений
Челябинской области

Муниципальное объединение	Количество человек	Количество человек	%
Еманжелинск	110	9237	1,19
Челябинск	1290	271587	0,47
Магнитогорск	300	81692	0,37
Миасс	98	32951	0,30
Златоуст	98	34433	0,28

Уличная культура, околкриминальные молодежные субкультуры

В рамках исследования было проанализировано 50 сообществ социальной сети «ВКонтакте», направленных на популяризацию тем, связанных с околкриминальной субкультурой: движения «ауе», «оффники», «забивы» и др.

Выявлено 10 247 открытых профилей молодых людей в возрасте 14–30 лет (таблица 2.8). Гендерные характеристики и география в разрезе муниципальных объединений Челябинской области представлены в табл. 9–11.

Таблица 2.8

Возрастные характеристики

Возраст	14–17	18–21	22–25	26–30
Количество профилей ЧО	3103	3450	1846	1574

Таблица 2.9

Гендерные характеристики

Пол	Жен.	Муж.
Количество человек	2213	7840

Таблица 2.10

География в разрезе муниципального объединения
Челябинской области

Муниципальное объединение	Количество человек	Количество человек	%
Верхнеуральск	165	5587	2,95
Троицк	309	15671	1,97
Челябинск	5054	271587	1,86
Аша	162	10184	1,59
Магнитогорск	1277	81692	1,56
Южноуральск	114	7532	1,51
Карталы	127	8722	1,46
Златоуст	473	34433	1,37
Чебаркуль	146	10822	1,35
Миасс	433	32951	1,31
Коркино	149	11348	1,31
Сатка	167	14441	1,16
Копейск	306	30441	1,01

Картографическое изображение размещения сообществ социальной сети «ВКонтакте», направленных на популяризацию тем, связанных с околोकриминальной субкультурой, в Челябинской области представлено на рис. 2.4.

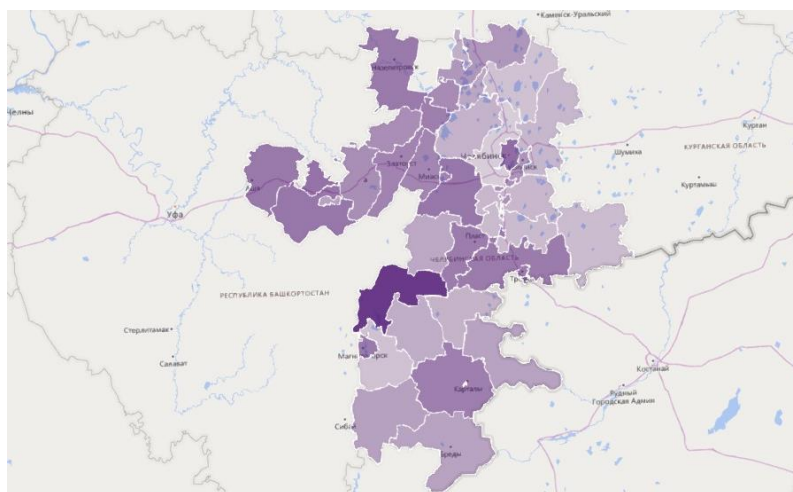


Рис. 2.4. Картографическое изображение размещения сообществ социальной сети «ВКонтакте», направленных на популяризацию тем, связанных с околокриминальной субкультурой, в Челябинской области

Ультранационализм

В рамках исследования было проанализировано 50 сообществ социальной сети «ВКонтакте», направленных на популяризацию тем, связанных с идеологией национализма и ультранационализма.

Выявлено 376 открытых профилей молодых людей в возрасте 14–30 лет (таблица 2.11). Гендерные характеристики и география в разрезе муниципальных объединений Челябинской области представлены в табл. 2.12–2.13.

Таблица 2.11

Возрастные характеристики

Возраст	14–17	18–21	22–25	26–30
Количество профилей ЧО	41	101	103	124

Таблица 2.12

Гендерные характеристики

Пол	Жен.	Муж.
Количество человек	33	338

Таблица 2.13

География в разрезе муниципальных объединений
Челябинской области

Муниципальное объединение	Количество Человек	Количество человек	%
Челябинск	241	271587	0,09
Магнитогорск	55	81692	0,07
Троицк	10	15671	0,06
Миасс	16	32951	0,05
Златоуст	7	34433	0,02
Копейск	4	30441	0,01

Картографическое изображение размещения сообществ социальной сети «ВКонтакте», направленных на популяризацию тем, связанных с идеологией национализма и ультранационализма показано на рис. 2.5.

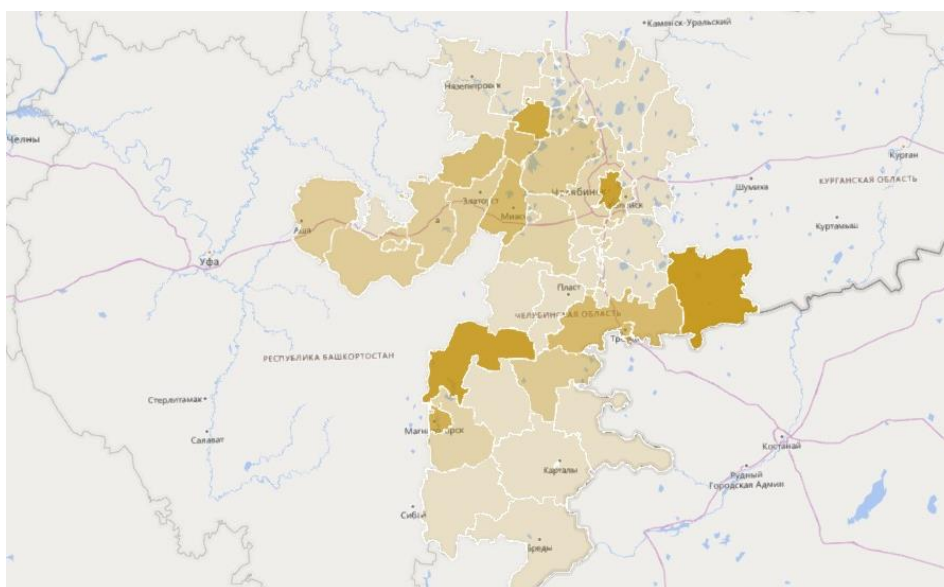




Рис. 2.5. Картографическое изображение размещения сообществ социальной сети «ВКонтакте», направленных на популяризацию тем, связанных с идеологией национализма и ультранационализма

Другие популярные движения в молодежной среде в разрезе деструктивной направленности представлены в табл. 2.14.

Таблица 2.14

Другие популярные движения в молодежной среде
в разрезе деструктивной направленности

№	Направление	Сообщества	Региональный срез
1	Руфинг – «увлечение, заключающееся в прогулках по крышам городских высоток»	<p>Руферы Руфинг «https://vk.com/roofing_roofer» (2349)</p> <p>Академия руфинга «https://vk.com/public185825753» (1297)</p> <p>Roof Life НОВОСТИ РУФИНГА 24 «https://vk.com/roofsmi» (1197)</p> <p>Открытые крыши «http://openroof.tildas.ws/» (города РФ, в том числе Челябинск и Магнитогорск)</p>	<p>Руфинг Челябинск Roofing_74 «https://vk.com/roofing_russia» (257)</p> <p>Крыши Челябинска «https://vk.com/roofchelyabinsk» (2139)</p> <p>Roofchelyabinsk «https://www.instagram.com/roofchelyabinsk/»</p> <p>R.S.J – Коммьюнити искателей приключений. Челябинск «https://vk.com/r.s.j2019» «https://www.youtube.com/channel/UCBE1IvFgCIgFyIe463rwLtA»</p>
2	Трейнсёрфинг (зацепинг) – «езда на крыше транспортных составов (электрички, метро, автобуса), между или под вагонами»	<p>Видео: ЗЦПЧ «https://www.youtube.com/watch?v=ZIpVpkfAeNI»</p> <p>ЗЦПЧ Крым Утренняя раскатка Севастопольской направи на карантине «https://vk.com/video272881717_456239338?list=f083eafc4057e74cb3»</p>	Закрты данные

№	Направление	Сообщества	Региональный срез
3	<p>Диггерство – «исследование подземных убежищ и других подземных объектов».</p> <p>Инфильтрация – «проникновение на охраняемые территории».</p>	<p>Индустриальный туризм Сталкерство Диггерство RU «https://vk.com/club107220841» (3253)</p> <p> ◀ - СТАЛКЕРСТВО И ДИГГЕРСТВО- ▶  «https://vk.com/stalker.diger» (528)</p>	<p>Диггеры Челябинск «https://vk.com/chel_diger» (34)</p> <p>ZABROS74 «https://vk.com/public193459074» (31)</p> <p>ДИГГЕРЫ & РУ-ФЕРЫ – ЧЕЛЯБИНСКА «https://vk.com/club130890964» (121)</p> <p>Диггеры Челябинска «https://vk.com/club1932233» (144)</p> <p>Диггеры(Diggers) of Magnitogorsk Уже скоро «https://vk.com/club21912264» (61)</p> <p>Запретный Урал «https://vk.com/forbidden_ural» (16286)</p>

Выводы

Таким образом, теоретическое обоснование проблемного поля и анализ интернет-интересов молодежи Челябинской области показал наличие существенных угроз, связанных с влиянием информационно-коммуникационных технологий на сознание и поведение современ-

ной молодежи, развитием и деятельностью экстремистских и деструктивных сообществ. При этом была выявлена специфика проблем в зависимости от территорий:

– проблемы распространения околоскриминальной культуры («ауе», «забивы», «офники»): Верхнеуральск, Троицк, Челябинск, Аша, Магнитогорск;

– проблемы популяризации психопатии (серийные маньяки, шок-контент и др.): Еманжелинск, Челябинск, Магнитогорск;

– проблемы романтизации околосуицидальных практик: Челябинск, Магнитогорск, Миасс, Троицк;

– проблемы проявления интереса к темам неонацизма, ультранационализма: Челябинск, Магнитогорск, Троицк.

Важно отметить, что целью проведения мониторинга интернет-интересов пользователей социальной сети «ВКонтакте» является выявление потенциального числа пользователей, находящихся в «группе риска» по проблеме вовлечения в деструктивные сообщества для дальнейшей разработки инструментария профилактической работы в конкретных муниципальных единицах Челябинской области. Данные исследования вошли в основу интерактивной карты деструктивных практик молодежи Челябинской области.

Библиографический список

1. Бжезинский З. Мировое господство, или глобальное лидерство. – М.: Международные отношения, 2004. – 286 с.
2. Вартанова А.Н. Основы медиабизнеса. – М.: Аспект-Пресс, 2009. – 360 с.
3. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Пер. на рус. язык: Л.Я. Розовский, Ю.Б. Кочеврин, Б.П. Лихачёв, С.Л. Батасов. – М., 2004. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 29.03.2012. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021> (дата обращения: 26.07.2020).
4. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Российская молодежь в контексте социологического анализа: монография. – М.: ФНИСЦ РАН, 2019. – 263 с. – URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=1198&id=7555.
5. Ивченкова М.С. Молодежное восприятие современных СМИ: возрастной срез // Материалы VI Международной научной конференции «Социальное неравенство современности: новая реальность научного осмысления» / Отв. ред. С.Г. Ивченков. – Саратов: Изд-во «Саратовский источник». 2018. – С. 65–68. – URL:

<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35182767> (дата обращения: 28.07.2020).

6. Ивченкова М.С. Роль мобильных телефонов в повседневной жизни молодежи (по результатам социологического исследования) [Электронный ресурс] // Материалы научно-практической конференции Дыльновские чтения «Социальные инновации в жизни россиян: тенденции и парадоксы». – Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2018. – С. 310–314. – URL: <https://www.isras.ru/publ.html?id=6802> (дата обращения: 26.07.2020).

7. Использование Интернета // Сайт Аналитического центра Юрия Левады. – URL: <https://www.levada.ru/2014/06/30/ispolzovanie-interneta/> (дата обращения: 26.07.2020).

8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под научн. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (дата обращения: 26.07.2020).

9. Корпоративные стратегические коммуникации: сб. науч. ст. / БГУ, Институт журналистики, каф. технологий коммуникации; редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2016. – С. 100–112. – URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/159388> (дата обращения: 24.07.2020).

10. Ксенофонтова И.В. Роль Интернета в развитии протестного движения // Мониторинг общественного мнения. – 2012. – № 3 (109). – С. 114–116. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-interneta-v-razviti-protestnogo-dvizheniya> (дата обращения: 26.07.2020).

11. Кубякин Е.О. Молодежный экстремизм в условиях глобализации информационно-коммуникационной среды общественной жизни: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – Краснодар, 2012. – 52 с.

12. Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга: становление человека, печатающего. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432 с.

13. Панфилова Ю.С. Экстремизм в виртуальной среде как социальная проблема: отражение в сознании молодежи // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 9 (87). – С. 103. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21841219> (дата обращения: 26.07.2020).

14. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: «Рефл-Бук», К.: «Ваклер», 2000. – 576 с.

15. Реутов Е.В., Тришина Т.В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения // Социологические исследования. –

2015. – № 4. – С. 140–148. – URL: <http://socis.isras.ru/article/5201> (дата обращения: 26.07.2020).

16. Соловьев А.И. Информационно-коммуникационная среда как новая реальность экономики. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/159388/1/100-112.pdf> (дата обращения: 24.07.2020).

17. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.

18. Тюрина И.О. Молодежь в информационном пространстве России: интернет-участие и коммуникации: Монография «Россия и Китай: молодежь XXI века. – М.: Институт социологии РАН, Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2014. – С. 333–358. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22425942> (дата обращения: 26.07.2020).

19. Фомичева И.Д. СМИ на ценностной лестнице // Массмедиа и ценностные отношения общества. – М.: Медиамир, 2013. – 280 с.

20. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. – М.: Академия педагогических наук СССР, 1990. – 66 с.

21. Юдина Е.Н. Развитие медиaprостранства современной России (на примере телевидения): автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – М, 2008. – 36 с.

22. Barbera P., González-Bailón S., Bonneau R., Jost J.T., Nagler J., Tucker J., Wang N. Replication Data for: The Critical Periphery in the Growth of Social Protests, 2015. – URL: <https://dataverse.harvard.edu/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.7910/DVN/WCХK3Z> (дата обращения: 28.07.2020).

23. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish, 1954. Human Relations. Vol. 7. № 1. – P. 39–58.

24. Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., Basic Books, 2001. – 616 p.

25. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Wash.: World Future Soc., 1983, p. 29.

26. Mullan K., Wajcman J. Have mobile devices changed working patterns in the 21st century? A time-diary analysis of work extention in the UK // Work, employment and society, 2017. Vol. 33 (1). – Pp. 3–20.

27. URL: <http://islam.ru/news/2017-03-22/49772> (дата обращения: 28.07.2020).

28. URL: <https://www.securitylab.ru/blog/personal/80na20/80318.php> (дата обращения: 26.07.2020).

References

1. Bzhezinskiy Z. Mirovoye gospodstvo. ili globalnoye liderstvo [World domination. or global leadership]. – M.: Mezhdunarodnyye otnosheniya. 2004. – 286 p.
2. Vartanova A.N. Osnovy mediabiznesa [Basics of Media Business]. – M.: Aspekt-Press. 2009. – 360 p.
3. Gelbreyt Dzh. Novoye industrialnoye obshchestvo [The New Industrial Society] / Perevod na russkiy yazyk: L.Ya. Rozovskiy, Yu.B. Kochev-rin, B.P. Likhachev, S.L. Batasov. – M., 2004. // Elektronnyaya publikatsiya: Tsentr gumanitarnykh tekhnologiy. – 29.03.2012. – URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021> (26.07.2020).
4. Gorshkov M.K., Sheregi F.E. Rossiyskaya molodezh v kontekste sotsiologicheskogo analiza [Russian youth in the context of sociological analysis]: monografiya. – M.: FNISTs RAN. 2019. – 263 s. – URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=1198&id=7555
5. Ivchenkova M.S. Molodezhnoye vospriyatiye sovremennykh SMI: vozrastnoy srez [Youth perception of modern media: age section] // Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Sotsialnoye neravenstvo sovremennosti: novaya realnost nauchnogo osmysleniya». Otvetstvennyy redaktor. S.G. Ivchenkov. Saratov: Izd-vo «Saratovskiy istochnik». 2018. – P. 65–68. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35182767> (28.07.2020).
6. Ivchenkova M.S. Rol mobilnykh telefonov v povsednevnoy zhizni molodezhi (po rezul'tatam sotsiologicheskogo issledovaniya) [The role of mobile phones in the everyday life of young people (based on the results of a sociological survey)] [Elektronnyy resurs] // Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii Dyl'novskiye chteniya «Sotsialnyye innovatsii v zhizni rossiyan: tendentsii i paradoksy». – Saratov: Izd-vo «Saratovskiy istochnik». 2018. – S. 310–314. – URL: <https://www.isras.ru/publ.html?id=6802> (26.07.2020).
7. Ispolzovaniye Interneta [Use of Internet] [veb-sayt] // Sayt Analiticheskogo tsentra Yuriya Levady. – URL: <https://www.levada.ru/2014/06/30/ispolzovanie-interneta/> (26.07.2020).
8. Kastels M. Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kultura [Information Age: Economy, Society and Culture]: Per. s ang. pod nauchn. red. O.I. Shkaratana. – M.: GU-VShE. 2000. – URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (26.07.2020).
9. Korporativnyye strategicheskiye kommunikatsii [Corporate Strategic Communications]: sb. nauch. st. / BGU. Institut zhurnalistiki. kaf.

tehnologiy kommunikatsii; redkol.: S.V. Dubovik (otv. red.) [i dr.]. – Minsk: BGU. 2016. – S. 100–112. – URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/159388> (24.07.2020).

10. Ksenofontova I.V. Rol Interneta v razvitii protestnogo dvizheniya [Role of Internet in development of protest movement] // Monitoring obshchestvennogo mneniya. 2012. № 3 (109). – S. 114–116. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-interneta-v-razvitii-protestnogo-dvizheniya> (26.07.2020).

11. Kubyakin E.O. Molodezhnyy ekstremizm v usloviyakh globalizatsii informatsionno-kommunikatsionnoy sredy obshchestvennoy zhizni [Youth extremism in a globalized public information and communication environment]: Avtoref. dis. ... d. sotsiol. nauk / E.O. Kubyakin. – Krasnodar, 2012. – 52 p.

12. Maklyuen. G.M. Galaktika Gutenberga: stanovleniye cheloveka. Pechatayushchego [The Galaxy of Gutenberg: The formation of a man printing]. – Kiyev: Nika-Tsentr. 2004. – 432 s.

13. Panfilova Yu.S. Ekstremizm v virtualnoy srede kak sotsialnaya problema: otrazheniye v soznanii molodezhi [Extremism in the virtual environment as a social problem: reflection in the minds of young people] / Yu.S. Panfilova // Almanakh sovremennoy nauki i obrazovaniya. 2014. № 9 (87). – S. 103. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21841219> (26.07.2020).

14. Pocheptsov G.G. Informatsionnyye voyny [Information Warfare]. – M.: «Refl-Buk». K.: «Vakler». 2000. – 576 s.

15. Reutov E.V., Trishina T.V. Internet-praktiki i informatsionnyye predpochteniya naseleniya [Internet practices and information preferences of the population] // Sotsiologicheskiye issledovaniya. – 2015. – № 4. – P. 140–148. – URL: <http://socis.isras.ru/article/5201> (26.07.2020).

16. Solovyev A.I. Informatsionno-kommunikatsionnaya sreda kak novaya realnost ekonomiki [Information and communication environment as a new reality of the economy] – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/159388/1/100-112.pdf> (24.07.2020).

17. Toffler E. Shok budushchego [Future shock]: Per. s angl. / E. Toffler. – M.: OOO «Izdatelstvo AST». 2002. – 557 s.

18. Tyurina I.O. Molodezh v informatsionnom prostranstve Rossii: internet-uchastiye i kommunikatsii [Youth in the Information Space of Russia: Internet Participation and Communications]: Monografiya «Rossiya i Kitay: molodezh XXI veka. – M.: Institut sotsiologii RAN. Tsentr sotsialnogo prognozirovaniya i marketinga. 2014. – P. 333–358. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22425942> (26.07.2020).

19. Fomicheva I.D. SMI na tsennostnoy lestnitse [Media on the ladder] // Massmedia i tsennostnyye otnosheniya obshchestva. – M.: Media-mir, 2013. – 280 p.
20. Sharikov A.V. Mediaobrazovaniye: mirovoy i otechestvennyy opyt [Media education: international and domestic experience]. – M.: Akademiya pedagogicheskikh nauk SSSR, 1990. – 66 p.
21. Yudina E.N. Razvitiye mediaprostranstva sovremennoy Rossii (na primere televideniya) [Development of media space in modern Russia (on the example of television)]: Avtoref. diss. ... d. sotsiol. nauk. – M. 2008. – 36 p.
22. Barbera P., Gonzalez-Bailn S., Bonneau R., Jost J.T., Nagler J., Tucker J. Wang N. Replication Data for: The Critical Periphery in the Growth of Social Protests [The Critical Periphery in the Growth of Social Protests]. 2015. – URL: <https://dataverse.harvard.edu/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.7910/DVN/WCXK3Z> (28.07.2020).
23. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish [Class and Committees in a Norwegian Island Parish]. 1954. Human Relations. Vol. 7. № 1. – P. 39–58.
24. Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting [The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting]. N.Y. Basic Books. 2001. – 616 p.
25. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society [The Information Society as Postindustrial Society]. Wash.: World Future Soc. 1983. P. 29.
26. Mullan K., Wajcman J. Have mobile devices changed working patterns in the 21st century A time-diary analysis of work extention in the UK [Have mobile devices changed working patterns in the 21st century A time-diary analysis of work extention in the UK] // Work. employment and society. 2017. Vol. 33 (1). – Pp. 3–20.
27. URL: <http://islam.ru/news/2017-03-22/49772> (28.07.2020).
28. URL: <https://www.securitylab.ru/blog/personal/80na20/80318.php> (26.07.2020).

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ДЕСТРУКТИВНЫХ
И ЭКСТРЕМИСТСКИХ ИНТЕРНЕТ-ПРАКТИК
СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ
ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Сергей Сергеевич Бредихин
*кандидат философских наук,
директор МКУ «Центр народного единства»
г. Челябинск,
Россия*

Елена Ивановна Салганова
*кандидат социологических наук,
Заведующий кафедрой социологии
Института медиа и социально-гуманитарных наук
Южно-Уральского государственного университета
г. Челябинск,
Россия*

Елизавета Витальевна Щетинина
*кандидат философских наук,
руководитель «Центра мониторинга социальных сетей»
г. Челябинск,
Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы информационно-коммуникационной среды в контексте негативного ее влияния на развитие деструктивных и экстремистских интернет-практик современной молодежи, а также формирования и деятельности соответствующих сообществ. Ключевой целью исследования являлось выявление наиболее уязвимых муниципальных и городских образований Челябинской области по каждому направлению деструктивных и экстремистских интернет-практик для последующей выработки инструментов организации профилактической работы. Авторы исследуют деструктивные и экстремистские интернет-практики как деятельность сообществ и групп в сети Интернет, пропагандирующих вербальную или визуальную информацию, обладающую ярко выраженным эмоциональным окрасом, призывающую и/или мотивирующую к осуществлению и/или вовлечению в

противоправные, радикальные или социально-опасные движения, а также популяризируя их. Особое внимание в статье уделяется выделению деструктивных и экстремистских интернет-практик по наиболее актуальным направлениям интернет-сообществ «ВКонтакте». Авторы приходят к выводу, что изучение контента интернет-ресурсов позволяет выявить потенциальное количество таких пользователей, которые находятся в «группе риска» и могут быть вовлечены в деструктивные и экстремистские сообщества.

Ключевые слова: деструктивные интернет-практики, интернет, информационно-коммуникационная среда, сообщества, субкультура, экстремизм.

**INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY
ENVIRONMENT
AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF DESTRUCTIVE
AND EXTREMIST INTERNET PRACTICES OF MODERN
YOUTH
OF THE CHELYABINSK REGION**

*Sergey S. Bredikhin
PhD in philosophy,
Director of MCU “Center for National Unity”
г. Челябинск,
Россия*

*Elena I. Salganova
Candidate of Sociological Sciences,
Head of the Department of Sociology
Institute for Media and Social and Human Sciences
South Ural State University
г. Челябинск,
Россия*

*Elisaveta V. Szetinina
PhD in philosophy,
head of the Social Media Monitoring Centre
г. Челябинск,
Россия*

Abstract. The article deals with actual problems of information-communication environment in the context of its negative influence on the development of destructive and extremist Internet-practices of modern youth as well as the formation and activity of corresponding communities. The key aim of the research was to identify the most vulnerable municipal and urban entities of Chelyabinsk region in each area of destructive and extremist Internet practices for the subsequent development of tools to organize preventive work. The authors study destructive and extremist Internet practices as the activities of communities and groups on the Internet that promote verbal or visual information with a pronounced emotional coloring, calling on and/or to engage in illegal, radical or socially dangerous movements, and popularizing them. The article pays special attention to highlighting destructive and extremist Internet practices in the most relevant areas of “VKontakte” Internet communities. The authors conclude that the study of the content of Internet resources makes it possible to identify a potential number of such users who are in the “risk group” and may be involved in destructive and extremist communities.

Keywords: destructive Internet practices, Internet, information and communication environment, communities, subculture, extremism.

2.4. Влияние видеоблогов на формирование стереотипов в молодежной среде

Введение

Даже беглый анализ актуальной научной литературы показывает, что идея о важной роли видеоблогов в формировании убеждений и установок молодежной аудитории становится если не общепризнанной, то как минимум довольно популярной в современной социально-гуманитарной науке. Среди актуальных работ нередко встречаются статьи, посвященные анализу модальностей использования видеоблогов представителями молодежи²⁵⁶, оценке эффектов, которые просмотр соответствующего контента оказывает на сознание и поведение

²⁵⁶ Морозова А.А. Видеоблоги для молодежной аудитории: социологический портрет зрителя // Челябинский гуманитарий. 2018. № 4 (45). С. 20–26.

молодых людей²⁵⁷, выявлению факторов, от которых зависит появление таких эффектов²⁵⁸, и целому ряду других, созвучных вопросов. Характерно, что интерес к соответствующей проблематике отчетливо прослеживается не только в работах отечественных ученых, но и в трудах зарубежных исследователей, которые обращаются к анализу роли видеоблогов в колебаниях общественного мнения молодежи как с теоретической точки зрения²⁵⁹, так и с практической²⁶⁰. Многочисленность и тематическое разнообразие научных работ, которые существуют в этой предметной области, показывают, что сама идея о значимой роли видеоблогов в формировании особенностей сознания и закономерностей поведения молодежи в настоящий момент получила довольно широкое распространение в социально-гуманитарной науке.

Собственно, возникновение и распространение такой идеи в практике актуальных социально-гуманитарных исследований является вполне закономерным последствием повышающейся важности просмотра видеоблогов в интернет-поведении молодежной аудитории. Актуальные эмпирические исследования демонстрируют, что во многих странах мира интенсивность времени, которое молодые люди затрачивают на просмотр соответствующего контента в виртуальном пространстве, растет. Повышение популярности подобных сервисов (прежде всего, на платформе YouTube) среди молодежи отмечается не только в России²⁶¹, но и в целом ряде других государств: в Европе²⁶², Азии²⁶³, на Ближнем Востоке²⁶⁴. Рост популярности видеоблогов у

²⁵⁷ Бареев М.Ю., Качурина И.О. YouTube как фактор формирования протестного потенциала молодежи // Регионоведение. 2019. Т. 27. № 3 С. 572–587.

²⁵⁸ Зубанова Л.Б., Зыховская Н.Л. Сетевые проекты: потенциал воздействия на аудиторию (на примере проекта «вДудь») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 119–127.

²⁵⁹ Aran-Ramspott S., Fedele M., Tarragó A. Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence // Comunicar. 2018. № 26(57). pp. 71–79.

²⁶⁰ Raby R., Caron C., Théwissen-LeBlanc S., Prioletta J., Mitchell C. Vlogging on YouTube: the online, political engagement of young Canadians advocating for social change // Journal of Youth Studies. 2018. № 21(4). Pp. 497–514.

²⁶¹ Кузнецова К.М. Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2019. № 1(3). С. 434–446.

²⁶² Westenberg W. The influence of YouTubers on teenagers: Master Thesis. Enschede, NL – University of Twente, 2016. 35 p. URL: https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf (accessed: 15.05.2020)

²⁶³ Lim J.B.Y. Video blogging and youth activism in Malaysia // International Communication Gazette. 2013. Vol. 75, iss. 3. P. 300–321.

²⁶⁴ Fadaak T., Roberts, K. Young adults, new media, leisure and change in Saudi Arabia // World Leisure Journal. 2018. № 60(2). pp. 127–139.

молодежной аудитории сопровождается довольно регулярными рассуждениями политиков и лидеров общественного мнения о важной роли таких сервисов в формировании настроений и установок молодежной аудитории. А широкий резонанс, который периодически возникает в обществе после публикаций новых роликов популярных блогеров, показывает, что эти сервисы действительно могут рассматриваться как значимый фактор колебаний настроений и установок аудитории²⁶⁵. И не удивительно, что в результате прогрессирующего роста популярности видеоблогов у молодежной аудитории и периодически обостряющегося общественного интереса к их контенту социально-гуманитарная наука стала проявлять к теме все больший интерес. Популярность исследований в этой области – закономерный ответ науки на актуальные тренды развития социальной реальности, которые в данный момент нуждаются в комплексном анализе и интерпретации.

Однако, несмотря на относительную многочисленность и явное тематическое разнообразие, существующие исследования влияния видеоблогов на сознание и поведение молодежи пока оставляют целый ряд вопросов о таком влиянии без четкого ответа. В частности, остаются не вполне понятными конкретные эффекты, которые может вызывать в убеждениях и установках молодежной аудитории регулярный просмотр видеоблогов. Текущая практика исследований позволяет предположить, что такие эффекты вполне возможны. Но какова их природа и как они проявляются? Сказывается ли просмотр видеоблогов на представлении молодых людей о мире? Приводит ли просмотр соответствующего контента к формированию у них искаженных или даже ложных представлений о тех или иных явлениях или фактах? Могут ли видеоблоги использоваться для манипулятивного формирования у молодежи ложных представлений о тех или иных темах, которые не возникли бы естественным путем? Было бы слишком категорично утверждать, будто в науке на данный момент вообще отсутствуют представления о том, как можно ответить на все эти вопросы. Однако заметно, что относительная новизна темы и некоторая эклектичность ведущегося научного поиска препятствуют выработке четких и универсальных представлений о том, как на них правильнее всего ответить. Сложившаяся ситуация противоречива:

265 Типичными примерами такого резонанса в российском обществе, вероятно, можно считать всплеск общественных дискуссий после публикаций блогера Юрия Дудя о сталинских репрессиях, теракте в Беслане и масштабах распространения ВИЧ в России.

несмотря на то, что сама возможность влияния видеоблогов на убеждения и установки молодежной аудитории практически не ставится исследователями под сомнение, ясного представления о конкретных эффектах такого влияния на данный момент не выработано.

В своей работе мы намереваемся сделать шаг в преодолении этой противоречивой ситуации. Как и другие исследователи, мы разделяем убеждение в том, что потенциально видеоблоги могут играть важную роль в формировании у молодежи как каких-то убеждений, так и поведенческих установок. И в ходе своего анализа мы ставим себе цель проверить справедливость этого интуитивного предположения на основе анализа данных конкретного эмпирического кейса. Опираясь на материалы собственного социологического исследования, мы намерены разобраться в том, играют ли видеоблоги значимую роль в формировании и закреплении стереотипов молодежной аудитории, и если да – то какие именно эффекты может вызывать их просмотр. Полагаем, что анализ конкретного кейса и оценка частных эффектов просмотра видеоблогов сможет добавить ясности аналитическим сложностям, наметившимся в этом предметном поле.

Видеоблоги как среда формирования стереотипов молодежи

Рассуждения об эффектах влияния видеоблогов на формирование и закрепление стереотипов молодежной аудитории будет правильнее начать с прояснения тех теоретико-методологических оснований, на которых такие рассуждения базируются. Прежде всего, необходимо разобраться в том, что именно разумнее всего понимать под категорией видеоблога. Проблема заключается в том, что формально под это понятие попадает довольно широкий класс явлений. Так, в литературе нередко констатируется принципиальное жанровое разнообразие того контента, который транслируется через сервисы, обозначаемые как видеоблоги. В работах таких авторов, как И.А. Теркутьева²⁶⁶, В.А. Лушиков и М.В. Терских²⁶⁷, приводятся довольно подробные обзоры жанров такого контента, которые дают понять, что формально к видеоблогам могут быть отнесены как сервисы, регулярно транслирующие развлекательные видео (например, обзоры игр или кино), так и каналы, посвященные более серьезным жанрам (таким как политика

²⁶⁶ Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107–113.

²⁶⁷ Лушиков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т.4. № 14. С. 57–75.

или наука). Кроме того, в актуальной научной литературе под термином «видеоблог» нередко подразумеваются как проекты, созданные с целью самопрезентации автора, так и каналы, работающие с очевидным намерением капитализации транслируемого видео и заработка²⁶⁸. И само по себе существование столь разных граней рассуждений о видеоблогах в научной литературе показывает, что это довольно широкое и структурно сложное явление. Поэтому необходимость прояснения рабочего понимания данного термина, и сама по себе очевидная в контексте жанра научной работы, в данном случае приобретает особую актуальность.

Поясним, что в ходе своих рассуждений мы будем придерживаться широкого определения видеоблогов, которое уже использовалось в рамках наших прежних работ и показало свои большие эвристические возможности. Мы будем рассматривать видеоблог как как сетевой медиапроект проект, предполагающий регулярную публикацию видеоматериалов и развивающийся на основе синтеза авторской концепции и объединяющей интенции аудитории²⁶⁹. Эвристическая ценность такого подхода – в его широком взгляде, который позволяет рассматривать в едином контексте разные грани существования видеоблогов. В данном определении подчеркивается ключевая сущностная особенность видеоблогов: они представляют собой сетевые проекты, нацеленные на регулярную публикацию видеоконтента в соответствии с авторской концепцией. Тогда как более мелкие нюансы, касающиеся, например, жанрового разнообразия или возможности капитализации, отходят на второй план. Иначе говоря, такое определение позволяет рассматривать различные формы существования видеоблогов как разные вариации одного и того же явления и анализировать их как целостный феномен. Поэтому ниже по тексту мы будем опираться именно на такое рабочее определение видеоблогов.

Приведенное выше определение дает понять, что в техническом смысле видеоблог – всего лишь один из инструментов, при помощи которых происходит систематическая передача информации в виртуальном пространстве. Как и любой инструмент, сам по себе он не об-

²⁶⁸ Консалтинговая группа «Полилог». Российский видеоблогинг 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс]. URL: <http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf>. (дата обращения: 15.05.2020)

²⁶⁹ Grushevskaya V.Y. Communication models in russian video blogs: an author and audience influence on public discourse // Proceedings of the International Scientific Conference “Digitalization of Education: History, Trends and Prospects” (DETP 2020). Paris, France: Atlantis Press, 2020. P. 752–756.

ладает какой-то субъектностью и не может целенаправленно на что-то влиять или чему-то препятствовать. Почему же в таком случае уместна постановка вопроса о возможном влиянии видеоблогов на формирование и закрепление стереотипов молодежной аудитории? Для того чтобы логика такой аналитической позиции стала яснее, следует детальнее разобраться в вопросе о том, что такое стереотипы и каковы основные закономерности их формирования²⁷⁰. Возникновение понятия «стереотип» в социально-гуманитарной науке принято ассоциировать с персоной У. Липпмана, который в 1922-м г. ввел этот термин в книге «Общественное мнение» для обозначения упрощенных, схематизированных образов реальности, сложившихся в сознании человека²⁷¹. Еще со времен У. Липпмана в социально-гуманитарной науке устоялось представление о стереотипе как об упрощенном, заранее принятом представлении о чем-либо, которое не вытекает из собственного опыта человека. В лингвистическом контексте стереотип понимается как устойчивый фрагмент картины мира, существующий в массовом сознании²⁷². В социологическом смысле стереотип чаще всего интерпретируется как неосознаваемый шаблон сознания или поведения, используемый человеком в повседневной жизни²⁷³. Фактически в социально-гуманитарной науке устоялось обобщенное представление о стереотипах как о неких схематизированных представлениях человека о мире и о приемлемых формах поведения в нем. И если мы понимаем стереотипы именно в таком ключе, то логика предположения о важной роли видеоблогов в их формировании и закреплении становится прозрачнее.

Особенности технического функционала видеоблогов и специфические черты социальной коммуникации, которые выстраиваются на их основе, позволяют рассматривать такие сервисы, как плодотворную среду для формирования подобных схематизированных пред-

²⁷⁰ Разумеется, мы осознаем, что стереотипы представляют из себя сложное явление, изучение которого имеет давнюю и запутанную традицию в социально-гуманитарной науке. Тем не менее это понятие обладает лишь инструментальной ценностью в контексте нашего анализа, поэтому воздержимся от излишне подробных экскурсов в историю формирования теоретико-методологических традиций его исследования. В данном случае мы затрагиваем лишь наиболее важные и значимые особенности возникновения и функционирования стереотипов.

²⁷¹ Липпман У. *Общественное мнение* / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой, ред. пер. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

²⁷² Семашко Т.Ф. Стереотип как фрагмент языковой картины мира // *Филологические науки. вопросы теории и практики*. 2014. № 2-2 (32). С. 176–179.

²⁷³ Меренков А.В. Политические стереотипы студенчества // *Социологические исследования*. 1992. № 8. С. 84–90.

ставлений их аудитории. Принципиальное значение здесь имеет сразу несколько обстоятельств. В частности, важно учитывать, что видеоблоги, в отличие от традиционных СМИ, представляют из себя канал распространения информации, построенный на постоянном и систематическом мониторинге обратной связи. Аудитория видеоблогов имеет обширный диапазон выбора тех каналов, которые она хочет смотреть. И обилие доступных каналов позволяет каждому зрителю найти автора, выражающего близкую позицию и отвечающего на индивидуальные медийные запросы. Сам функционал сервисов, на базе которых функционируют видеоблоги, существенно упрощает пользователям выбор, поскольку изначально нацелен на то, чтобы рекомендовать к просмотру именно тот контент, который они могут посчитать наиболее интересным. В этих обстоятельствах авторы видеоблогов оказываются принципиально зависимыми от степени соответствия своего контента запросам и убеждениям аудитории. Публикация контента, который будет максимально соответствовать запросам и убеждениям аудитории, будет повышать вероятность роста популярности автора. Трансляция контента, который противоречит этим убеждениям и запросам, наоборот, будет провоцировать сокращение числа просмотров, отток аудитории и – как следствие – фактическое забвение автора. Фактически авторы видеоблогов обладают прямой заинтересованностью в трансляции именно того контента, который будет попадать в резонанс с убеждениями своей аудитории²⁷⁴. Уже само по себе это обстоятельство говорит о том, что видеоблоги могут играть некоторую роль в формировании и закреплении стереотипов своей аудитории. Авторам таких сервисов выгоднее культивировать и поддерживать убеждения своей аудитории, чем разрушать их.

Впрочем, есть и иные обстоятельства, которые важно учитывать для понимания той роли, которую видеоблоги могут играть в формировании и закреплении стереотипов своей аудитории. В частности, важно учитывать, что внутреннее устройство сайтов, на базе которых размещаются видеоблоги, тоже во многом может влиять на формирование и закрепление стереотипов аудитории. В данном случае оказывается примечательной роль так называемого «пузыря фильтров», определяющего, какой именно контент видеоблогов с наибольшей вероятностью окажется в поле внимания их потенциальной аудитории. Специфический концепт «пузырь фильтров» в свое время был пред-

²⁷⁴ Загидуллина М.В. Теория интернет-фольклора: коммуникация фольклорного типа и самоидентификация участников крупных форумов // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2015. № 4. С. 86–96.

ложен И. Парайзером для обозначения персонализированного информационного пространства, которое создают для пользователя алгоритмы, нацеленные на максимизацию релевантности просматриваемого им контента²⁷⁵. Существование такого «пузыря фильтров» предполагает, что аудитория изначально видит именно тот контент, который система подбора считает наиболее релевантным для ее интересов. Так, на YouTube контент подбирается для каждого пользователя на основе обработки больших данных, включающих статистику просмотров и историю виртуальных действий: подписок после просмотра, лайков и дизлайков, шеринга, добавлений в плейлист. Подобная фильтрация подбираемого видео фактически закрывает человека от информации, не соответствующей его интересам или противоречащей его взглядам. И существование такой системы фильтрации также является важным обстоятельством, говорящим о том, что видеоблоги могут влиять на формирование и закрепление стереотипов своей аудитории.

Помимо «пузыря фильтров» существуют и другие факторы, влияющие на персонализированную информационную картину мира, складывающуюся в гипермедиа в целом и в видеоблогах в частности. «Парадокс релевантности» связан ограниченностью представлений пользователя об исследуемом с помощью интернета явлении. Вводя неверные данные, неточные запросы, игнорируя отдельные аспекты изучаемого, пользователь влияет на содержание гипермедиа и получает картину, ограниченную параметрами запроса и контекстом поиска. Так, например, если ввести в строке поиска YouTube запрос «прививки детям», мы получим умеренно-нейтральный контент: «календарь прививок», «делать ли ребенку прививки», «мифы о прививках». Если ввести запрос, уже содержащий оценку явления, например, «опасность прививок», количество антипрививочного контента возрастает, при этом появляются ролики с конспирологическими теориями, например, такие: «Пандемии лжи. Над чем трудится Билл Гейтс? Опасность массовых прививок». Аналогичную разницу можно увидеть, сравнив результаты выдачи по информационному запросу «коронавирус симптомы» с оценочным «коронавирус разоблачение». Иными словами, устоявшаяся эргономика видеоблогов такова, что тематика и содержание того контента, который пользователь просматривает на подобных сервисах, в значительной степени являются

²⁷⁵ Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press, 2011. 304 p.

проекцией его актуальных убеждений и предпочтений: при поиске контента пользователь формулирует запрос в соответствии с тем, как он уже привык мыслить, и получает соответствующие результаты.

Стоит учитывать и тот факт, что пользователи, просматривающие контент видеоблогов, часто склонны общаться между собой и создавать полноценные сообщества единомышленников. Встреча с такими единомышленниками в виртуальном пространстве создает эффект так называемой «эхо-камеры». Этот термин обычно используется в профильных исследованиях для описания замкнутой коммуникативной ситуации, «при которой любая система убеждений, отвязываясь от соответствия фактам, усиливается благодаря поддержке сетевых единомышленников»²⁷⁶. Пользователь охотно просматривает видеоконтент, подтверждающий его представления о мире, и игнорирует все, не соответствующее им. К. Санстейн еще в 2001 году указал, что эффект эхо-камеры делает интернет неподходящим для ведения публичных дискуссий пространством, а позднее описал процесс «групповой поляризации»²⁷⁷, который приводит к радикализации мнений участников группы. Находясь в коммуникации между собой, такие единомышленники усиливают и обогащают убеждения друг друга, а их уверенность в собственной правоте и радикальное пренебрежение к сторонникам иных взглядов и убеждений повышаются. Как показывали прежние эмпирические исследования, пользователи подобных сервисов предпочитают вступать в коммуникацию только с теми, чье мнение уже согласуется с их собственными убеждениями, и склонны эмоционально подпитывать друг друга при такой коммуникации²⁷⁸. Фактически можно сказать, что видеоблоги не только нацелены на демонстрацию пользователю того контента, который соответствует его ожиданиям и запросам, но и создают благоприятные условия для развития его коммуникации с другими такими же пользователями, как и он сам, имеющими схожую систему убеждений. Очевидно, что потенциально и то, и другое обстоятельство создают плодотворную почву для формирования и закрепления его стереотипов.

Обобщая перечисленные обстоятельства, можно сделать вывод, что потенциально видеоблоги создают довольно благоприятную поч-

²⁷⁶ Поцелуев С.П., Подшибякина Т.А. О факторах политической радикализации в сетевой коммуникации посредством «эхокамер» // Научная мысль Кавказа. 2018. № 2. С. 29–34.

²⁷⁷ Sunstein C.R. Republic.com 2. Princeton – Oxford: Princeton University Press, 2007. 251 p.

²⁷⁸ Российское общество и вызовы времени. Книга вторая. / Мк. Горшков [и др.]; отв. ред. М.К. Горшков, В.В. Петухов. М.: Издательство «Весь мир», 2015. С. 373.

ву для формирования и закрепления тех стереотипных представлений о действительности, которые могут быть характерными для их аудитории. Стремление к формированию многочисленной лояльной аудитории стимулирует авторов видеоблогов транслировать преимущественно тот контент, который попадает в наибольший резонанс с уже имеющимися настроениями и убеждениями аудитории. Каждый конкретный пользователь при поиске контента в видеоблоговых сервисах часто склонен ориентироваться на уже сложившиеся убеждения, формулировать свой поисковый запрос в соответствии с ними и – как следствие – получать совпадающий с ними контент для просмотра. Внутренние инструменты видеоблоговых сервисов анализируют запросы и предпочтения пользователей и стремятся выдавать ему для просмотра такой контент, который будет максимально соотноситься с его прежними запросами и предпочтениями. Более того, сами пользователи таких сервисов часто склонны объединяться в полноценные сообщества единомышленников, способных эмоционально подпитывать и усиливать убеждения друг друга. В совокупности все эти обстоятельства позволяют рассматривать видеоблоги как среду, в которой формирование и закрепление схематизированных, стереотипных представлений аудитории о чем бы то ни было может происходить быстро и плодотворно. Да, все эти обстоятельства вряд ли можно рассматривать как предпосылку спонтанного возникновения стереотипов аудитории видеоблогов: сами по себе они не позволяют ни подтвердить, ни опровергнуть подобную постановку вопросам. Тем не менее все эти обстоятельства говорят о том, что просмотр видеоблогов и коммуникация вокруг их контента потенциально могут развивать и усиливать те стереотипы, которые уже наметились у их аудитории. Иными словами, постановка вопроса о влиянии видеоблогов на стереотипы аудитории вполне имеет право на существование.

Однако остается еще один важный вопрос о том, почему можно считать, что видеоблоги способны приводить к формированию и закреплению стереотипов именно у молодежной аудитории. С одной стороны, ответ на этот вопрос можно охарактеризовать как логически очевидный: молодежь является ровно такой же аудиторией видеоблогов, как и представители иных возрастных сегментов, поэтому логично, что и склонность к формированию и закреплению стереотипов при просмотре соответствующего контента у нее может проследиваться с такой же степенью вероятности. С другой стороны, здесь следует учитывать, что представители молодежи в принципе чувствительны к информационному воздействию в интернете. И наши преж-

ние исследования показывали, что общественное мнение молодежи часто подвержено колебаниям именно под влиянием специфического контента, который ее представители просматривают в интернет-пространстве²⁷⁹. К созвучным выводам приходили и другие исследователи, занимавшиеся изучением профильной проблематики: А.П. Глухов²⁸⁰, В.В. Радаев²⁸¹, С.А. Корягина и И.О. Кравченко²⁸² и иные авторы. Более того, в зарубежной исследовательской практике, которая обратилась к анализу соответствующей проблематики раньше, описаны конкретные кейсы использования интернета для влияния на установки молодежи по отношению к поддержанию здорового образа жизни²⁸³, формирования гражданской сознательности²⁸⁴, повышения интереса к образованию²⁸⁵ и решения иных задач. Собственно, поэтому сама по себе постановка вопроса о чувствительности молодежи к информационному воздействию видеоблогов в принципе не выглядит странной. Если исследования показывают, что эта социальная группа чувствительна к воздействию интернета в целом, то тезис о том, что она может быть чувствительной к воздействию его частного элемента, видеоблогов, представляется вполне логичным. Тем не менее есть еще ряд примечательных обстоятельств, которые говорят о том, что потенциально видеоблоги могут влиять на формирование и закрепление стереотипов у молодежной аудитории.

Во-первых, видеоблоги становятся удобной площадкой для развития молодежных субкультурных сообществ, обособленных от дру-

²⁷⁹ Руденкин Д.В. Перспективы использования интернета для работы с общественным мнением молодежи: социологический анализ // Возможности и угрозы цифрового общества сборник научных статей. под общ. ред. А.В. Соколова, А.А. Власовой. Ярославль: Цифровая типография, 2019. С. 126–132.

²⁸⁰ Глухов А.В. Цифровая грамотность поколения Z: социально-сетевой ракурс // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2019. № 52. С. 126–137.

²⁸¹ Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33.

²⁸² Корягина С.А., Кравченко И.О. Анализ эффективности воздействия СМИ на формирование мировоззрения молодежи в информационном пространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4. С. 763–773.

²⁸³ Goodyear V., Armour K., Wood H. Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives // Sport, education and society. 2019. Vol. 24. No 1. P. 673–688.

²⁸⁴ Mohamad B., Dauda S. A. & Halim H. Youth offline political participation: trends and role of social media // Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication. 2018. Vol. 34. No. 3. Pp. 192–207.

²⁸⁵ Kotevski Z., & Milenkoski A. Are Free Internet Technologies and Services the Future of Synchronous Distance Learning? // Turkish Online Journal of Distance Education. 2018. Vol. 19. No 3. P. 4–14.

гих, более «взрослых» сегментов интернета. Отчасти этому способствует возможность осуществления тонкой тематической специализации таких блогов, которая позволяет создавать многочисленные каналы, посвященные тематикам, близким для молодежи и не представляющим явного интереса для представителей иных возрастных групп (типичны пример такой тематики – видеоигры, которые чаще вызывают интерес именно у подростковой и молодежной аудитории). Отчасти же сказывается тот факт, что авторами видеоблогов нередко оказываются такие же представители молодежи, какие становятся их зрителями (либо человек более старшего возраста, умело пользующийся молодежным сленгом и свободно разбирающийся в соответствующих повестках). Видеоблогер-ровесник воспринимается молодежной аудиторией как равный. В результате нередко в видеоблогах молодежь получает возможность создать собственную информационную среду, соответствующую психологическим потребностям, особенностям мировосприятия, моделям социального взаимодействия, эстетике и ценностям молодёжных субкультур. С одной стороны, появляется большое количество обучающих видеороликов, отвечающих разнообразным познавательным потребностям молодежи. С другой стороны, праздная и эскапистская направленность системы ценностей и культурных практик целого ряда молодежных субкультур²⁸⁶ находит свое естественное воплощение в виртуальности. И возможность выстраивания таких обособленных молодежных сообществ на базе видеоблогов, несомненно, повышает их популярность в молодежной среде и способствует их потенциальному влиянию на формирование и закрепление стереотипов молодежной аудитории.

Во-вторых, видеоблоги позволяют транслировать контент в максимально свободной и гибкой форме, лишенной жестких регуляторов и способной гибко адаптироваться к запросам аудитории. Автор контента, транслируемого через видеоблоги, свободен в выборе не только поднимаемых вопросов, но и в стиле их презентации. В этом смысле он оказывается существенно более свободным, чем представители классических СМИ (например, телевидения), и может тонко реагировать на запросы аудитории, преподнося информацию именно в таком виде, в каком она будет представлять для нее наибольший интерес. Яркая иллюстрация такой гибкости видеоблогов – быстрое распространение роликов в жанре так называемых «слаймов», пользующих-

²⁸⁶ Петров В.Е. Практики праздности, недеяния и эскапизма в молодежных сообществах XX в. как стратегии элитизации личности // Вестник НовГУ. 2011. № 63. С. 10–13.

ся определенной популярностью у подростковой и юношеской аудитории. Эти специфические ролики, построенные на трансляции игр с цветным желеобразным материалом, оказываются простейшим визуальным аттракционом и набирают миллионы просмотров. Основной мотивацией просмотра таких роликов является расслабляющее наблюдение или то, что теоретики кино называют «скопическое влечение», «кинематографическое влечение» или просто «притяжение» (attraction)²⁸⁷. Существование такого специфического жанра уже говорит о том, что видеоблоги могут гибко адаптироваться к особенностям молодежной культуры и транслировать именно тот контент, который хотят видеть молодые люди. Однако исследователи отмечают еще ряд примечательных особенностей видеоблогов, ориентированных на молодежную аудиторию, которые выделяют их на фоне другого контента в интернете. В частности, для таких видеоблогов часто бывает характерно использование обценной лексики, распространение жаргонизмов, сленгизмов, просторечий²⁸⁸. Такой тип самопрезентации основан на демонстрации независимости, он позволяет создать образ «своего парня», «человека без предрассудков», «бунтаря и нонконформиста». Использование таких, зачастую непривлекательных для более возрастной публики, приемов также показывает, что контент и стилистика видеоблогов способны гибко мимикрировать, подстраиваясь под запросы молодежной аудитории. И это также свидетельствует в пользу того, что влияние подобных сервисов на молодежную аудиторию может быть достаточно высоко: по крайней мере преподносить информацию именно в том виде, в каком ее хочет видеть такая аудитория, видеоблоги способны.

В-третьих, сама стилистика видеоблогов, ориентированных на молодежную аудиторию, тяготеет к развлекательному контенту. Вероятно, это обстоятельство является косвенным последствием способности авторов видеоблогов адресно подстраивать свой контент под запросы молодежной аудитории и презентовать именно тот контент, который вызывает у нее наибольший интерес. В большинстве актуальных ювенологических исследований социологи подчеркивают

²⁸⁷ Tomasovic D. The Hollywood Cobweb // The Cinema of Attractions Reloaded / под ред. W. Strauven. Amsterdam University Press, 2006. Pp. 309–320.

²⁸⁸ Лушиков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4. № 14. С. 57–75.

выраженные гедонистические установки представителей молодежи²⁸⁹ и их частую склонность искать даже практически полезную информацию в максимально яркой и эмоциональной форме²⁹⁰. И видеоблоги способны отвечать на этот запрос, гибко подстраиваясь под ожидания молодежной аудитории. Исследователи отмечают, что сам жанр контента, который распространяется в видеоблогах, часто придерживается эпатажной и даже провокационной стилистики, которая редко возможна в рамках более традиционных журналистских жанров²⁹¹. Можно сказать, что авторы и аудитория молодежных видеоблогов являются в силу возраста и особенностей культурного ландшафта носителями «подвижной», становящейся картины мира, которую эстетически выражают через игру, радикальную иронию, клиповость и цитатность. Более того, в лишенном нормативных ограничений пространстве видеоблогов утонченная постмодернистская ирония нередко приобретает характеристики деструктивных социальных практик и вырождается в троллинг, хейтерство, флейминг, а пранк переходит в своеобразный телефонный терроризм²⁹². Иначе говоря, стилистика контента, который транслируется через видеоблоги, тяготеет к развлекательности, своеобразной «игре», делая эту информацию более доступной и легкой для восприятия молодежной аудитории. И это тоже может сказываться на специфике формирования и закрепления стереотипов молодежной аудитории, которая проявляет интерес к видеоблогам.

Подведем краткий итог. Актуальные тренды развития современного общества создали благоприятную почву для превращения видеоблогов в полноценный фактор формирования и закрепления стереотипов той аудитории, которая проявляет к ним интерес. Внутренний инструментарий таких сервисов ориентирован на трансляцию каждому конкретному пользователю именно того контента, который будет наиболее релевантным его убеждениям и запросам. Авторы таких ви-

²⁸⁹ Коваленко А.М. Дискурсивное поле социологического исследования российской молодежи и ее ценностей в новой социальной реальности // Гуманитарий Юга России. 2018. Т. 7. № 2. С. 73–82.

²⁹⁰ Богданов С.И., Султанов К.В., Воскресенский А.А. Постматериальные ценности и жизненные ориентации поколения z: цифровая молодежь в образовательной системе современной России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2018. № 187. С. 24–30.

²⁹¹ Шеметова Т.Н. Провокация как метод в современной журналистике: мысли по поводу // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 1. С. 54–65.

²⁹² Дементьева К.В., Низовкина Е.Н. Пранк как метод интервьюирования в журналистике // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 101–122.

деоблогов зачастую также обладают прямой заинтересованностью в трансляции своим подписчикам именно той точки зрения, которая попадет в резонанс с уже имеющимися убеждениями и настроениями аудитории. А сама эта аудитория во многих случаях склонна перерастать в полноценное сообщество пользователей, подпитывающих и обогащающих мнения и настроения друг друга. В результате видеоблоги превращаются в плодотворную среду для формирования и закрепления у их аудитории схематизированных представлений о чем-либо, которые в социально-гуманитарной науке принято называть стереотипами. В силу того что видеоблоги часто становятся фактической площадкой для формирования молодежных субкультур, а их инструментарий гибок и позволяет точно адаптировать их контент к гедонистическим запросам молодежной аудитории, их потенциальное влияние на формирование и закрепление стереотипов молодежи может быть даже более высоким, чем в случае других возрастных групп. Тем не менее на данный момент это лишь аналитическая гипотеза, справедливость которой может быть оценена только после проведения эмпирического тестирования. Ниже мы расскажем о результатах такого тестирования.

Видеоблоги в практиках интернет-поведения молодежи

Углубление и конкретизация теоретических рассуждений о роли видеоблогов в формировании стереотипов молодежи требовали обращения к эмпирическому анализу и выявления реальных закономерностей использования подобных сервисов у конкретных представителей молодежного сообщества. Соответствующая эмпирическая диагностика была выполнена нашим коллективом на базе Уральского федерального университета в г. Екатеринбурге во второй половине 2019 г. Глобальная цель проведенного исследования заключалась в выявлении наиболее значимых закономерностей использования видеоблогов в молодежной среде и оценке возможной связи этих закономерностей с формированием и закреплением тех или иных стереотипов молодежной аудитории. Формой проведения исследования было решено выбрать анкетный опрос, так как функциональные особенности этого метода дают возможность быстрого получения общего представления о наиболее значимых трендах поведения относительно больших сообществ. Непосредственным объектом исследования стали студенты городских вузов, отобранные по квотной выборке, базирующейся на критериях вуза, пола и возраста опрошенных. Суммарно было опрошено 317 человек, обучающихся в пяти крупнейших уни-

верситетах города: Уральском федеральном университете (УрФУ), Уральском государственном экономическом университете (УрГЭУ), Уральском государственном педагогическом университете (УрГПУ), Уральском государственном горном университете (УГГУ) и Уральском государственном университете путей сообщения (УрГУПС). Подробно распределение респондентов по сегментам выборки представлено в табл. 2.15.

Таблица 2.15

Модель выборки,
использовавшейся при проведении опроса

Вуз	18–19 лет		20–24 лет		Итого
	мужчины	женщины	мужчины	женщины	
УрФУ	16	18	49	50	133
УрГЭУ	15	10	18	26	69
УрГПУ	7	7	18	13	45
УГГУ	6	5	13	12	36
УрГУПС	5	4	13	12	34
Всего	49	44	111	113	317
	93		224		

Вероятно, здесь следует сделать краткое отступление и пояснить один важный методологический нюанс. Разумеется, мы понимаем, что автоматическое отождествление категорий «студенчество» и «молодежь» является не вполне корректным аналитическим решением. Известен целый ряд научных работ, в которых были приведены вполне убедительные аргументы в пользу разнородности соответствующих категорий²⁹³. Тем не менее в ряде других научных источников встречается разумная позиция, согласно которой студенчество возможно рассматривать как один из наиболее активных и чутких к инновациям сегментов молодежного сообщества²⁹⁴. Аргументация та-

²⁹³ Сергеев Р.В. Молодежь и студенчество как социальные группы и объект социологического анализа // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. № 1. С. 127–133.

²⁹⁴ Пальчик А.А. Студенческая молодежь как особая социально-психологическая категория // Социально-педагогическое сопровождение личности, оказавшейся в трудной жизненной ситуации материалы Международной научно-практической конференции. Иркутск: Иркутский государственный университет, 2016. С. 260–264.

кой точки зрения бывает разной, но чаще всего она сводится или к тому, что среди студентов высока доля молодых людей, находящихся в активном поиске наиболее желательных для себя профессиональных и жизненных практик²⁹⁵, или к тому, что в силу возраста студенты зачастую еще не имеют собственной семьи и полноценной работы, а потому легко меняют жизненный стиль²⁹⁶, или к тому, что студентам часто бывает свойственна повышенная амбициозность и социальная активность²⁹⁷.

Вне зависимости от того, какова именно наиболее точная аргументация подобной точки зрения, мы находим ее разумной и заслуживающей внимания. Студенчество действительно в каком-то смысле может быть рассмотрено как один из наиболее активных и чутких к инновациям сегментов молодежного сообщества. Поэтому в своем исследовании мы рассматривали студентов как частный, но информативный и показательный аналитический кейс, дающий базу для плодотворных выводов о том, какие закономерности использования видеоблогов могут прослеживаться на уровне молодежи в целом. Рассматривая студенчество как наиболее активный и чуткий к инновациям сегмент молодежного сообщества, мы предполагали, что те закономерности использования видеоблогов, которые прослеживаются у него, с большой долей вероятности будут в менее яркой форме прослеживаться и у остальных представителей молодежи. Иными словами, мы бы хотели быть осторожны в своих экстраполяциях, но все же полагаем, что на основе анализа студенчества вполне допустимо делать определенные выводы об особенностях использования видеоблогов среди представителей молодежи в целом.

Исходя из цели исследования, композиция анкеты, которая распространялась среди респондентов, была выстроена вокруг нескольких тематических блоков. Во-первых, вокруг выявления общих закономерностей поведения молодых людей в интернет-пространстве: объема времени, проводимого в интернете, целей, на которые оно направлено, и иных сопутствующих вопросов. Во-вторых, вокруг анализа устоявшихся практик использования видеоблогов: объема времени, которое затрачивается на посещение подобных сервисов,

²⁹⁵ Мостовая Е.Б. Студенчество: проблемы определения социального статуса // Сибирский философский журнал. 2015. Т. 13. № 1. С. 92–99.

²⁹⁶ Шашерин Э.В. Студенческая молодежь как особая социальная группа современного города // Вестник социально-политических наук. 2013. № 12. С. 162–168.

²⁹⁷ Кемалова Л.И., Яковенко М.Л. Студенческая молодежь в эпоху перемен // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2015. № 3. С. 27–32.

основных востребованных тематик таких сервисов и других смежных вопросов.

В-третьих, вокруг оценки возможного влияния просмотра видеоблогов на формирование и закрепление конкретных стереотипных представлений опрошенных о различных явлениях, событиях или фактах: в данном случае особый фокус был сделан на стереотипы о Крыме как специфической территории, которая одновременно и является популярной курортной зоной, и находится в эпицентре глобальных международных событий, создавая резонансные информационные поводы по политическим темам. Результаты проведенного эмпирического анализа позволяют сделать несколько примечательных выводов о конкретной роли видеоблогов в формировании и закреплении стереотипов молодежи и углубить те теоретические положения, о которых шла речь выше.

Прежде всего, анализ показал, что видеоблоги действительно являются одной из наиболее значимых сторон интернет-поведения молодежи. Подавляющее большинство опрошенных относят просмотр видеороликов к ключевым для себя причинам использования интернета (рис. 2.6).

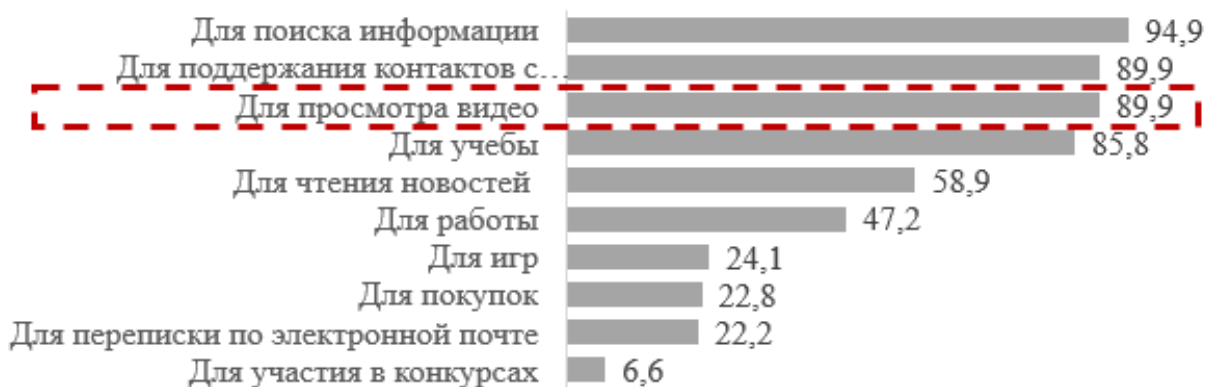


Рис. 2.6. Для каких целей Вы чаще всего пользуетесь интернетом?
(поливариантный вопрос, % от числа ответивших)

Более того, во многих случаях речь идет не просто об устоявшейся привычке использовать интернет для просмотра роликов на соответствующих сервисах, но и о довольно значительном времени, которое тратится на просмотр такого контента. Так, 67,5 % опрошенных

отмечают, что тратят на просмотр видеороликов в интернете не менее часа ежедневно, причем 24,6 % проводят на сервисах, где они размещены, от 3 часов ежедневно и более. Показательно выглядит и характеристика тех сервисов, которые опрошенные, по их словам, регулярно используют при посещении интернета: на одном из первых мест по популярности в их перечне оказывается YouTube – фактически главный на данный момент сайт, служащий базовой площадкой для ведения видеоблогов в интернете (его в этом статусе называют 49,5 % опрошенных). Иначе говоря, в целом первичные данные исследования показывают, что видеоконтент является одним из наиболее востребованных у молодежной аудитории и потребляется ей регулярно и более чем активно. Соответственно, потенциально видеоблоги действительно вполне уместно рассматривать как фактор формирования стереотипов молодежи. Примечательная интенсивность использования молодыми людьми подобных сервисов говорит о том, что их роль в этом процессе действительно возможна.

Тем не менее важно учитывать, что видеоблоги – не единственный тип ресурсов интернета, на посещение которого молодые люди тратят значительную часть своего времени. Более того, полученные данные свидетельствуют в пользу того, что их популярность у молодежной аудитории даже несколько вторична на фоне другого типа информационных ресурсов – виртуальных социальных сетей. Собственно, это видно практически по всем категориям ключевых показателей, о которых шла речь чуть выше. Во-первых, общение с друзьями среди целей использования интернета называется ровно так же часто, как и просмотр видеороликов: и в том, и в другом случае эту цель использования интернета назвали 89,4 % опрошенных. Во-вторых, судя по ощущениям опрошенных, они тратят на использование виртуальных социальных сетей большее время, чем на просмотр видео: 94,3 % затрачивают на них как минимум час своего времени каждый день, а 63,7 % и вовсе проводят там не менее 3 часов ежедневно. Как можно увидеть по табл. 2.16, на видеоблоги тратится тоже значительное, но все же меньшее время²⁹⁸.

²⁹⁸ Разумеется, надо учитывать, что сама формулировка вопроса предполагала, что опрошенные сообщали не фактическое время, затрачиваемое на посещение соответствующих сервисов, а именно свою субъективную оценку этого времени. Тем не менее в данном случае такая оценка является даже более важным показателем, чем фактическое время, потому что становится своего рода проекцией ощущаемой важности соответствующих интернет-сервисов в общей структуре интернет-поведения опрошенных.

Таблица 2.16

Структура времени, ежедневно затрачиваемого опрошенными на посещение видеоблогов и виртуальных социальных сетей (% от числа ответивших)

Варианты ответа	Виртуальные социальные сети	Видеохостинги (YouTube и иные подобные сервисы)
Почти не пользуюсь	0,3	8,5
Менее 1 часа	5,4	24,0
от 1 часа до 3 часов	30,6	42,9
От 3 до 6 часов	36,9	18,3
От 6 до 10 часов	15,1	4,7
Больше 10 часов	11,7	1,6

Наконец, самыми популярными сервисами, которыми опрошенные, по их словам, пользуются наиболее активно, оказываются именно социальные сети – «ВКонтакте» и Instagram (их к числу наиболее используемых сервисов относят, соответственно, 90,2 % и 65,3 %, тогда как YouTube, напомним, только 49,5 %). По сути, можно сказать, что виртуальные социальные сети являются все же более важной стороной интернет-активности молодежи, поэтому их роль в формировании молодежных стереотипов может оказаться более значимой.

Анализ полученных данных позволят сделать еще один примечательный вывод. Среди жанров видео, по которым опрошенные молодые люди смотрят ролики на сайтах в интернете, отсутствует какая-то ярко выраженная доминанта. Отвечая на вопрос «*Видео по каким темам Вы чаще всего смотрите на сайтах-видеохостингах?*», опрошенные называли много вариантов: в среднем каждый из них при ответе назвал 2,6 варианта. Однако получившийся перечень тематик оказался очень многогранным: ни один из названных вариантов ответа не был упомянут 50 % и более опрошенных – самые популярные варианты ответа набирали только 40 % или меньше (соответствующее распределение представлено на рис. 2.7).



Рис. 2.7. Видео по каким темам Вы чаще всего смотрите на YouTube и иных подобных сервисах?
(поливариантный вопрос, % от числа ответивших)

Об этом же говорит и яркая полифония ответов на вопрос «*Какие каналы/видеоблоги Вы смотрите чаще всего?*»: в ответах фигурировали несколько десятков конкретных каналов или авторов, но ни один из них не был упомянут более чем 10 % от общего числа ответивших на данный вопрос. Рискнем предположить, что такое значительное разнообразие ответов в этих случаях становится следствием принципиальной многогранности использования видеоблоговых сервисов в молодежной среде. Несмотря на то, что сам просмотр роликов на соответствующих сервисах становится важной стороной интернет-поведения молодых людей, у каждого из них цели и преобладающие модальности просмотра таких роликов оказываются своеобразными и не похожими на то, что думаю или делают остальные. По крайней мере, единую тематическую доминанту в их интересе к подобному медиаконтенту проследить практически не представляется возможным.

Впрочем, еще одно наблюдение, которое сделано благодаря исследованию, позволяет заметить, что нечто общее в отношении к контенту видеоблогов у тех молодых людей, которые смотрят соответствующие видео, все же прослеживается. Более пристальное изучение перечня тематик, по которым опрошенные чаще всего смотрят видео на соответствующих сервисах, показывает, что чаще всего за про-

смотром соответствующих роликов стоят гедонистические, развлекательные установки. Очевидное большинство популярных тем, по которым молодые люди смотрят видео, связаны именно с развлечением: это юмор (42,6 %), музыка (39,6 %), игры (27,5 %), сериалы (21,1 %). Нельзя сказать, что более серьезные жанры видео не называются опрошенными в этом контексте вообще: так, среди ответов на соответствующий вопрос фигурируют образование (26,4 %), новости (15,5 %), политика (14,3 %) и иные темы, не содержащие в себе очевидной развлекательной коннотации. Но все же даже поверхностный взгляд на распределение ответов показывает, что все эти темы называются реже и привлекают интерес молодежной аудитории в значительно меньшей степени. Выше мы уже отмечали, что одной из ключевых особенностей видеоблогов, нацеленных на работу с молодежной аудиторией, является техническая возможность преподнесения контента в яркой, развлекательной форме, которая будет понятна и симпатична представителям молодежи. Полученное в ходе анализа распределение ответов показывает, что возможность подачи контента в такой форме действительно соответствует запросам молодежной аудитории. В данном случае подтверждается результат, который показывали наши прежние исследования: в интернет-поведении молодежи выражены гедонистические ориентации и установки на поиск преимущественно развлекательного контента²⁹⁹. И модель поведения молодых людей при использовании в данном случае не отличается от общих закономерностей их поведения в интернете в целом.

Разумеется, такая доминанта гедонистических установок не означает, что молодые люди в принципе отказываются от использования роликов на сервисах, вроде того же YouTube, для обучения чему-то полезному. И их собственные ответы на другие вопросы анкеты подтверждают, что многие из них находят в таком контенте не только развлечение, но и что-то практически полезное. Половина из них (50,6 %) отмечают, что подобные ролики нередко помогали им чему-то научиться или найти какие-то прикладные советы. Еще треть опрошенных (29,8 %) считают, что сайты, на которых размещается видео в интернете, являются удобной площадкой для поиска полезных материалов, и уверены в своей способности найти на них полезную информацию тогда, когда в этом возникнет необходимость. Иначе говоря, у нас нет веских оснований считать, что сервисы вроде

²⁹⁹ Руденкин Д.В., Руденкина А.И. Интернет в социальной реальности современной российской молодежи: тренды и риски // *Juvenis Scientia*. 2019. № 1. С. 43–48.

YouTube рассматриваются представителями молодежи только в качестве сайтов для поиска развлечений. Правильнее говорить о том, что поиск развлечения становится для большинства из них именно преобладающим мотивом посещения таких сайтов, а не единственной причиной их использования. Прикладная составляющая посещения таких сайтов отходит на второй план, но все же она существует.

Несколько неожиданным оказался еще один результат, который обнаружился в ходе анализа собранных данных. Выяснилось, что для многих представителей молодежи стал характерным хаотический поиск интересных материалов в видеоблогах. Абсолютное большинство опрошенных (61,6 %) отметили, что нередко обнаруживали интересные и даже полезные для себя видеоролики с важной информацией, которую изначально не искали. Нельзя сказать, что такой результат представлял из себя сенсационное открытие. Функционал тех сервисов, на платформе которых функционируют видеоблоги, изначально построен так, чтобы самостоятельно рекомендовать пользователю новые ролики для просмотра: на это ориентирована и система рекомендаций, и анализ пользовательских предпочтений на основе недавно просмотренных роликов, и иные внутренние сервисы, о существовании которых напрямую говорят разработчики. Однако в контексте нашего исследования эта деталь представляется важной. Фактически она говорит о том, что во многих случаях молодые люди склонны просматривать контент видеоблоговых сервисов без явной цели найти что-то конкретное и смотрят, по сути, случайный, не известный заранее набор роликов. Вероятно, так происходит не всегда, но общая склонность именно к такому просмотру подобных роликов у молодых людей, похоже, довольно распространена.

Стоит также отметить, что перечисленные выше особенности отношения к видеоблогам являются фактически универсальными для обследованных представителей молодежи. По крайней мере, в ходе анализа данных нам не удалось обнаружить сколько-нибудь серьезных статистических различий в том, как привыкли пользоваться видеоблогами респонденты с различными комбинациями социально-демографических параметров. В ходе анализа данных мы сравнили, какие привычки использования видеоблогов характерны для респондентов мужского и женского пола, студентов разных вузов, а также молодых людей разных возрастов. Корреляционный анализ, проведенный по этим параметрам, показал, что они обладают лишь минимальным влиянием на то, какие ответы дают опрошенные. Выявились лишь две переменные, которые зависят от конфигурации социально-

демографических признаков респондентов. Во-первых, есть различие в тематиках, которые интересуют в видеоблогах мужчин и женщин: респонденты мужского пола существенно чаще смотрят видео, посвященное играм и политике (коэффициент Крамера 0,268). Во-вторых, расходится интенсивность использования видеоблогов у студентов разных вузов (коэффициент Крамера 0,250). Какого-то иного влияния социально-демографических параметров на практики использования видеоблогов анализ не показал. Фактически это означает, что общие закономерности их использования обладают относительно универсальным характером и в равной степени прослеживаются в разных молодежных сегментах. По сути, и интенсивное время, затрачиваемое на использование видеоблогов, и гедонистические установки просмотра их контента, и пестрота интересующих тематик являются если не универсальными, то, как минимум, крайне распространенными характеристиками использования видеоблогов в молодежной среде. И в той ли иной степени они прослеживаются у молодых людей с разными социально-демографическими признаками.

Сколь бы разрозненными и даже эклектичными ни смотрелись эти результаты в отрыве друг от друга, совокупно они выстраиваются в показательную и информативную картину, дающую богатую пищу для размышлений о тех закономерностях использования видеоблогов, которые устоялись в молодежной среде. Фактически они говорят о том, что потенциально видеоблоги действительно могут обладать довольно внушительным влиянием на формирование и закрепление тех или иных стереотипов молодежной аудитории, но истинная реализация этого потенциала выглядит несколько сомнительной. Несмотря на то, что сервисы, на базе которых функционируют видеоблоги, пользуются у молодежи довольно заметной популярностью, молодые люди используют их реже, чем виртуальные социальные сети, и чаще всего рассматривают их в первую очередь как источник развлечения, а не как ресурс, в котором можно узнать что-то новое. Усугубляет положение и разобщенность аудитории и крайняя дифференциация ее интересов, в которых фактически отсутствует явная тематическая доминанта: можно сказать, что видеоблоги и размещаемый в них контент просматривают очень многие молодые люди, но все они ищут в них что-то свое. Иными словами, исследование показывает, что в сложившихся обстоятельствах видеоблоги могут рассматриваться лишь как потенциальный ресурс формирования и закрепления стереотипов молодежной аудитории, тогда как фактическая реализация этого потенциала выглядит отнюдь не очевидной.

Однако полноценные выводы о том, насколько реализуется этот потенциал, требуют не просто умозрительных рассуждений о том, каким образом молодые люди привыкли пользоваться видеоблогами, но и проверки их возможного влияния на формирование и закрепление конкретных стереотипов. Собственно, поэтому в рамках своего исследования мы изучали не только общие закономерности использования видеоблогов в молодежной среде, но и проверяли возможную роль этих закономерностей в формировании и закреплении вполне конкретных стереотипов молодых людей – представлений о Крыме. Пример с Крымом в ходе исследования был выбран потому, что отношение к ситуации, сложившейся вокруг этой территории в российском обществе, неоднозначное. Данная тема периодически освещается как традиционными, так и новыми медиа, причем зачастую оценочно и с полярных позиций. Кроме того, стереотипные представления о Крыме могут быть связаны и с оценкой политической ситуации, и с вопросами экономического развития территории, и с восприятием этой территории в контексте туризма

В ходе своего исследования мы стремились проверить, влияют ли устоявшиеся практики использования видеоблогов на то, какие именно стереотипные представления о Крыме сложились у молодежной аудитории. Технически решение этой задачи предполагало необходимость сравнения стереотипных представлений о Крыме у тех представителей молодежи, которые пользуются соответствующими сервисами активно, и у тех, кто пользуется ими мало или не пользуется вообще. Для технической реализации этой задачи в рамках эмпирического исследования мы проверяли гипотезу о том, что у молодежи, активно использующей YouTube (пользующейся данной платформой каждый день), стереотипы о Крыме отличаются от стереотипов у молодежи, реже использующей или не использующей YouTube вообще. Поясним: рамка нашего исследования предполагала замер влияния активного потребления контента YouTube как такового, связанного с любыми темами. Мы не изучали вопрос влияния видеоблогов, непосредственно посвященных Крыму. Это связано с тем, что таких блогов мало, и у них недостаточно подписчиков, чтобы оказывать заметное влияние: так, например, самый популярный из них – Алены Бардовской (Alena Bardovskaya) – насчитывает 223 тыс. подписчиков, в то время как популярные среди молодежи блоги насчитывают, как правило, по несколько миллионов подписчиков каждый.

В ходе исследования были собраны следующие данные: наличие у респондентов опыта посещения Крыма за последние 10 лет; отно-

шение к воссоединению Крыма с Россией; оценка привлекательности Крыма как места отдыха; оценка возможности переезда в Крым на постоянное место жительства. Опыт посещения Крыма важен, так как необходимо убедиться, что он одинаково представлен в двух группах респондентов и не влияет на различие во мнениях по другим вопросам. Это действительно так: среди активных пользователей YouTube посещали Крым за последние 10 лет 28,3 %, среди остальных – 28,5 %. Соответственно, наличие этого фактора не будет оказывать влияние на сравнение мнений по другим вопросам.

Различия в отношении респондентов к воссоединению Крыма с Россией среди активных пользователей YouTube и остальных заметны. При общей оценке этого события статистическое различие еще не прослеживается, можно заметить только некоторую тенденцию: активные пользователи YouTube несколько чаще склонны оценивать это событие как противоречивое или негативное. Когда же речь идет об оценке влияния этого события на жизнь респондента или его семьи, то тогда такая статистическая связь есть (таблица 2.17; коэффициент Крамера 0,114, вероятность ошибки 0,125).

Таблица 2.17

Влияние активности использования YouTube на оценку значения воссоединения Крыма с Российской Федерацией для респондента и его семьи (в %)

Оценка влияния воссоединения Крыма с РФ на жизнь респондента и его семьи	Активные пользователи YouTube	Менее активные пользователи или не пользующиеся YouTube
Данное событие сказалось положительно	4,4	4,4
Не сказалось	76,7	84,8
Сказалось отрицательно	18,9	10,8
Всего	100,0	100,0

Эти результаты говорят о том, что общее оценочное отношение молодых людей к влиянию вступления Крыма в состав России каким-то образом связано с тем, насколько активно они пользуются YouTube.

Возможно, связь в данном случае обладает косвенным характером и опосредуется какими-то иными параметрами. В частности, можно предположить, что это связано с более частым использованием интернета для получения новостей среди активных пользователей

YouTube, по сравнению с остальными респондентами. Статистическая связь между данными переменными также присутствует (табл. 2.18; коэффициент Крамера 0,151, вероятность ошибки 0,027). Тем не менее даже если эта связь и является опосредованной, само ее существование представляется показательным и важным.

Таблица 2.18

Влияние активности использования YouTube
на частоту получения новостей в интернете (в %)

Использование интернета для чтения новостей	Активные пользователи YouTube	Менее активные пользователи или не пользующиеся YouTube
Часто	65,5	51,9
Иногда	31,4	40,5
Крайне редко/никогда	3,1	7,6
Всего	100,0	100,0

Также активные пользователи YouTube чаще используют эту платформу для получения новостей. Видео с новостями и репортажами занимают у них 7 место по частоте просмотров (чаще всего видео по таким темам смотрят 18,2 % респондентов), в то время как у менее активных пользователей – 10 место (11,3 %). По частоте просмотров видео на политические и общественные темы у активных пользователей YouTube на 8 месте (17,6 %), у остальных – на 11 (9,4 %). Вероятно, с этим связана большая осведомленность активных пользователей YouTube о фактах, связанных с политической ситуацией вокруг Крыма (табл. 2.19).

Таблица 2.19

Известность респондентам фактов, связанных с Крымом (в %)

Факты, известные респонденту	Активные пользователи YouTube	Менее активные пользователи или не пользующиеся YouTube
Референдум о вступлении Крыма в состав России не признается США и странами Европы	55,3	37,3
На картах Google Maps Крым отражается как часть Украины	20,8	15,8

Вместе с тем частота использования YouTube не влияет на стереотипные представления о Крыме как о месте отдыха. Ассоциации с отдыхом в Крыму у активных пользователей YouTube и у другой группы респондентов примерно одинаковые. Так, наиболее распространенные ассоциации с отдыхом в Крыму у активных пользователей YouTube следующие: красивая, разнообразная природа (70,4 %), много достопримечательностей и богатая история (52,2 %), низкий уровень сервиса и инфраструктуры (33,3 %), политический кризис, санкции (33,3 %), популярное место отдыха у молодежи (30,2 %), Советский Союз (30,2 %). У менее активных пользователей YouTube и у тех, кто его не использует, они примерно те же: красивая, разнообразная природа (74,1 %), много достопримечательностей и богатая история (61,4 %), популярное место отдыха у молодежи (32,9 %), Советский Союз (27,2 %), низкий уровень сервиса и инфраструктуры (26,6 %).

Также нельзя выделить влияние частоты использования YouTube на оценку возможности переехать в Крым на постоянное место жительства: среди активных пользователей YouTube допускают для себя такую возможность 10,7 %, допускают возможность только временного переезда – 39,0 %, исключают – 50,3 %; среди другой группы респондентов таких 10,1 %, 34,2 % и 55,7 % соответственно. Как факторы, склоняющие допустить возможность такого переезда, и в той, и в другой группе называют возможность жить рядом с морем, мягкий климат и чистый воздух. Как факторы, препятствующие переезду, – что Крым хорошее место для отдыха, но постоянно жить там скучно, негативный информационный фон вокруг статуса Крыма и санкций, с ним связанных, отсутствие интересной для респондента работы.

В целом проведенный анализ наталкивает на мысль, что роль видеоблогов в формировании и закреплении стереотипов молодежной аудитории, похоже, действительно остается скорее потенциальной, чем реальной. Отдельные эффекты такого влияния, судя по собранным данным, прослеживаются. Так, на основании того, что стереотипные оценки политической ситуации, связанной с Крымом, различаются в группах активных пользователей YouTube и остальных респондентов, можно говорить о некотором влиянии активного использования видеоблогов на формирование и закрепление стереотипов в молодежной среде. Но показательно, что такое влияние, если оно действительно существует, проявляется лишь в частных областях: его видно только при оценке политической ситуации вокруг Крыма, но не вокруг других аспектов существования этой территории. Иначе говоря, проведенный нами анализ показывает, что видеоблоги могут ока-

зывать определенное влияние на формирование и закрепление стереотипов молодежной аудитории по отдельным темам. Но глобального влияния на представления и настроения молодежной аудитории они, похоже, все же не оказывают. По крайней мере, убедительных доказательств этого в ходе нашего анализа обнаружить не удалось.

Подводя краткий итог проведенному эмпирическому исследованию, мы бы хотели отметить, что роль видеоблогов в формировании и закреплении стереотипов молодежной аудитории, похоже, не является настолько значимой, как об этом пишут теоретики и как полагали мы сами на основе анализа сложившихся практик функционирования этих информационных ресурсов. Видеоблоги, безусловно, стали важной для молодежи частью интернет-пространства. На просмотр их контента молодые люди тратят значительное время, находят в них ответы на многие вопросы и напрямую признают, что контент таких сервисов важен для них. Однако роль видеоблогов именно в формировании и закреплении стереотипов молодых людей предстает довольно неочевидной. Несмотря на то, что многие молодые люди тратят на просмотр видеоблогов значительное время, большинство из них ищет на соответствующих ресурсах преимущественно развлекательный контент. Интересы аудитории, которая тратит время на просмотр видеоблогов, очень разнообразны и лишены какой-то единой доминанты: видеоблоги смотрят очень многие молодые люди, но все они там ищут какой-то свой контент. А сравнение настроений и оценок молодых людей, активно смотрящих видеоблоги, и тех, кто это делает редко или не делает вообще, показывает, что реальных отличий в их оценках и суждениях довольно мало. Судя по собранным данным, видеоблоги обладают существенным потенциалом влияния на формирование и закрепление стереотипов молодежной аудитории. Но потенциал этот, похоже, реализуется в довольно ограниченной степени.

Заключение

Исходной целью нашего анализа являлось стремление прояснить вопрос о том, играют ли видеоблоги значимую роль в формировании и закреплении стереотипов молодежной аудитории, которая их смотрит. Во вступительной части работы мы отмечали: несмотря на прогрессирующую популярность таких сервисов в молодежной среде и растущий интерес к их изучению их воздействия на молодых людей со стороны академического сообщества, ясного представления о том, как именно просмотр видеоблогов влияет на формирование и закрепление стереотипов молодых людей, в науке пока не сложилось. Хотя мнение о самой

возможности такого влияния встречается в науке относительно часто, во многих случаях рассуждения исследователей остаются скорее интуитивными. Обращаясь к материалам собственного исследования, мы стремились прояснить, верна ли гипотеза о возможном влиянии видеоблогов на формирование и закрепление стереотипов молодежной аудитории, и если она верна – то каковы конкретные эффекты их влияния? Проведенный анализ привел нас к противоречивым выводам, которые показывают, что представление о большом влиянии видеоблогов на молодежную аудиторию может оказаться несколько преувеличенным (хотя и верным в базовой логике).

С одной стороны, проведенный нами анализ показал, что сложились важные институциональные предпосылки для того, чтобы видеоблоги превратились в полноценный ресурс формирования и закрепления стереотипов молодежной аудитории. Внутренняя эргономика видеоблогов устроена таким образом, чтобы они могли максимально поддерживать и укреплять стереотипные представления аудитории. Авторы видеоблогов в борьбе за свою аудиторию редко склонны говорить что-то вызывающее и идущее вразрез с убеждениями зрителей. Инструментарий таких сервисов устроен таким образом, чтобы предлагать пользователям именно тот контент, который будет максимально соответствовать их предшествующим запросам и предпочтениям. К тому же инструментарий таких видеоблогов благоприятствует формированию на их базе полноценных сообществ пользователей, которые могут подпитывать и усиливать убеждения друг друга. Более того, гибкость инструментария видеоблогов позволила многим из них мимикрировать под запросы именно молодежной аудитории и представлять информационный контент именно в той эмоционально яркой, эпатажной и даже провокационной форме, которая нравится молодым людям. То есть определенные предпосылки для того, чтобы видеоблоги превратились в инструмент формирования и закрепления стереотипов молодежной аудитории, сложились.

С другой стороны, вызывает сомнения истинная реализация того потенциала, который намечают эти предпосылки. Истинная роль видеоблогов в формировании стереотипов молодежной аудитории, судя по собранным нами данным, является далеко не такой очевидной, как это может показаться при поверхностном взгляде. Несмотря на то, что просмотр видеоблогов является важной частью интернет-поведения молодежи, большинство молодых людей используют их по-разному и ищут в них преимущественно развлечения. Кроме того, сравнение реальных стереотипных суждений у тех молодых людей, которые смот-

рят контент видеоблогов активно, и тех, кто его не просматривает вообще или просматривает редко, показывает, что в их суждениях и оценках намного больше сходств, чем различий. Иначе говоря, несмотря на то, что видеоблоги превратились в один из важнейших сервисов интернета для молодежи, говорить об их доказанном влиянии на формирование и закрепление стереотипов молодых людей, на наш взгляд, все же преждевременно.

Подчеркнем: нам бы хотелось в данном случае остаться осторожными в выводах и воздержаться от неоправданных обобщений, будто влияние видеоблогов на формирование и закрепление стереотипов молодежной аудитории следует полностью исключить. Имеющиеся в нашем распоряжении данные демонстрируют лишь тот факт, что такое влияние в данный момент не является очевидным или доказанным. Тем не менее нам представляется, что в вопросе изучения такого влияния и оценки его эффектов рано ставить точку. Внутреннее устройство видеоблогов и актуальный рост их популярности среди представителей молодежи позволяют предположить, что их влияние на настроения и суждения молодежной аудитории продолжает оставаться вполне возможным, а в будущем сила этого влияния даже может повыситься. Поэтому мы считаем, что в этой области будут перспективны дальнейшие исследования (возможно, опирающиеся на иную исследовательскую оптику). Мы заинтересованы в проведении дальнейших исследований в этой области сами и приглашаем коллег к дальнейшему развитию темы.

Библиографический список

1. Бареев М.Ю., Качурина И.О. YouTube как фактор формирования протестного потенциала молодежи // Регионология. – 2019. – Т. 27. № 3 – С. 572–587.

2. Богданов С.И., Султанов К.В., Воскресенский А.А. Постматериальные ценности и жизненные ориентации поколения Z: цифровая молодежь в образовательной системе современной России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2018. – № 187. – С. 24–30.

3. Глухов А.В. Цифровая грамотность поколения Z: социально-сетевой ракурс // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2019. – № 52. – С. 126–137.

4. Дементьева К.В., Низовкина Е.Н. Пранк как метод интервьюирования в журналистике // Коммуникативные исследования. – 2020. – Т. 7. № 1. – С. 101–122.

5. Загидуллина М.В. Теория интернет-фольклора: коммуникация фольклорного типа и самоидентификация участников крупных форумов // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2015. – № 4. – С. 86–96.

6. Зубанова Л.Б., Зыховская Н.Л. Сетевые проекты: потенциал воздействия на аудиторию (на примере проекта «вДудь») // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 119–127.

7. Кемалова Л.И., Яковенко М.Л. Студенческая молодежь в эпоху перемен // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2015. – № 3. – С. 27–32.

8. Коваленко А.М. Дискурсивное поле социологического исследования российской молодежи и ее ценностей в новой социальной реальности // Гуманитарий Юга России. – 2018. – Т. 7. № 2. – С. 73–82.

9. Консалтинговая группа «Полилог». Российский видеоблогинг 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс]. URL: <http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf>. (дата обращения: 15.05.2020)

10. Корягина С.А., Кравченко И.О. Анализ эффективности воздействия СМИ на формирование мировоззрения молодежи в информационном пространстве // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. № 4. – С. 763–773.

11. Кузнецова К.М. Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. – 2019. – № 1(3). – С. 434–446.

12. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой; Ред. пер. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

13. моушиков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2018. – Т. 4. № 14. – С. 57–75.

14. Меренков А.В. Политические стереотипы студенчества // Социологические исследования. – 1992. – № 8. – С. 84–90.

15. Морозова А.А. Видеоблоги для молодежной аудитории: социологический портрет зрителя // Челябинский гуманитарий. – 2018. – № 4 (45). – С. 20–26.

16. Мостовая Е.Б. Студенчество: проблемы определения социального статуса // Сибирский философский журнал. – 2015. – Т. 13. № 1. – С. 92–99.

17. Пальчик А.А. Студенческая молодежь как особая социально-психологическая категория // Социально-педагогическое сопровождение личности, оказавшейся в трудной жизненной ситуации: материалы Международной научно-практической конференции. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 2016. – С. 260–264.
18. Петров В.Е. Практики праздности, недеяния и эскапизма в молодежных сообществах XX в. как стратегии элитизации личности // Вестник НовГУ. – 2011. – № 63. – С. 10–13.
19. Поцелуев С.П., Подшибякина Т.А. О факторах политической радикализации в сетевой коммуникации посредством «эхокамер» // Научная мысль Кавказа. – 2018. – № 2. – С. 29–34.
20. Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. – 2018. – № 3. – С. 15–33.
21. Российское общество и вызовы времени. Книга вторая / Мк. Горшков [и др.]; отв. ред. М.К. Горшков, В.В. Петухов. – М.: Издательство «Весь мир», 2015. – 432 с.
22. Руденкин Д.В. Перспективы использования интернета для работы с общественным мнением молодежи: социологический анализ // Возможности и угрозы цифрового общества сборник научных статей. под общ. ред. А.В. Соколова, А.А. Власовой. – Ярославль: Цифровая типография, 2019. – С. 126–132.
23. Руденкин Д.В., Руденкина А.И. Интернет в социальной реальности современной российской молодежи: тренды и риски // *Juvenis Scientia*. – 2019. – № 1. – С. 43–48.
24. Семашко Т.Ф. Стереотип как фрагмент языковой картины мира // Филологические науки. вопросы теории и практики. – 2014. – № 2-2 (32). – С. 176–179.
25. Сергеев Р.В. Молодежь и студенчество как социальные группы и объект социологического анализа // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2010. – № 1. – С. 127–133.
26. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 107–113.
27. Шашерин Э.В. Студенческая молодежь как особая социальная группа современного города // Вестник социально-политических наук. – 2013. – № 12. – С. 162–168.

28. Шеметова Т.Н. Провокация как метод в современной журналистике: мысли по поводу // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 1. – С. 54–65.
29. Aran-Ramspott S., Fedele M., Tarragó A. Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence // Comunicar. – 2018. – № 26(57). – P. 71–79.
30. Fadaak T., Roberts, K. Young adults, new media, leisure and change in Saudi Arabia // World Leisure Journal. – 2018. – № 60(2). – P. 127–139.
31. Goodyear V.; Armour K.; Wood H. Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives // Sport, education and society. – 2019. – Vol. 24. No 1. – P. 673–688.
32. Grushevskaya V.Y. Communication models in Russian video blogs: an author and audience influence on public discourse // Proceedings of the International Scientific Conference “Digitalization of Education: History, Trends and Prospects” (DETP 2020). – Paris, France: Atlantis Press, 2020. – P. 752–756.
33. Kotevski Z., & Milenkoski A. Are Free Internet Technologies and Services the Future of Synchronous Distance Learning? // Turkish Online Journal of Distance Education. – 2018. – Vol. 19. No 3. – Pp. 4–14.
34. Lim J.B.Y. Video blogging and youth activism in Malaysia // International Communication Gazette. – 2013. – Vol. 75, Iss. 3. – P. 300–321.
35. Mohamad B., Dauda S.A. & Halim H. Youth offline political participation: trends and role of social media // Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication. – 2018. – Vol. 34. No. 3. – P. 192–207.
36. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. – New York: Penguin Press, 2011. – 304 p.
37. Raby R., Caron C., Théwissen-LeBlanc S., Prioletta J., Mitchell C. Vlogging on YouTube: the online, political engagement of young Canadians advocating for social change // Journal of Youth Studies. – 2018. – № 21(4). – P. 497–514.
38. Sunstein C.R. Republic.com 2. Princeton – Oxford: Princeton University Press, 2007. – 251 p.
39. Tomasovic D. The Hollywood Cobweb: // The Cinema of Attractions Reloaded / под ред. W. Strauven. – Amsterdam University Press, 2006. – P. 309–320.
40. Westenberg W. The influence of YouTubers on teenagers: Master Thesis. Enschede, NL – University of Twente, 2016. – 35 p. – URL:

https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf (accessed: 15.05.2020).

References

1. Bareyev M.Y., Kachurina I.O. YouTube kak faktor formirovaniya protestnogo potentsiala molodezhi [YouTube as a factor in the formation of youth protest potential] // Regionologiya [Regionology]. – 2019. – Vol. 27. № 3. – Pp. 572–587.
2. Bogdanov S.I., Sultanov K.V., Voskresenskiy A.A. Postmaterial'nyye tsennosti i zhiznennyye oriyentatsii pokoleniya z: tsifrovaya molodezh' v obrazovatel'noy sisteme sovremennoy Rossii [Post-material values and life orientations of generation z: digital youth in the educational system of modern Russia] // Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogic heskogo universiteta im. A.I. Gertsena [Bulletin of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen]. – 2018. – № 187. – Pp. 24–30.
3. Glukhov A.V. Tsifrovaya gramotnost' pokoleniya Z: sotsial'no-setevoy rakurs [Generation Z digital literacy: a social network perspective] // Vestn. Tom. gos. un-ta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya [Tomsk State University Journal. Philosophy. Sociology. Political science]. – 2019. – № 52. – Pp. 126–137.
4. Dement'yeva K.V., Nizovkina E.N. Prank kak metod interv'yuirovaniya v zhurnalistike [Prank as a method of interviewing in journalism] // Kommunikativnyye issledovaniya [Communicative research]. – 2020. – T. 7. № 1. – Pp. 101–122.
5. Zagidullina M.V. Teoriya internet-fol'klora: kommunikatsiya fol'klornogo tipa i samoidentifikatsiya uchastnikov krupnykh forumov [The theory of Internet folklore: folklore-type communication and self-identification of participants in large forums] // Uchen. zap. Kazan. un-ta. Ser. Gumanit. Nauki [Scientific notes of Kazan University: Humanity. science]. – 2015. – № 4. – Pp. 86–96.
6. Zubanova L.B., Zykhovskaya N.L. Setevyye proyekty: potensial vozdeystviya na auditoriyu (na primere proyekta “vDud”) [Network projects: the potential impact on the audience (for example, the project “vDud”)] // Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya [Sign: the problem field of media education]. – 2018. – № 4 (30). – Pp. 119–127.
7. Kemalova L.I., Yakovenko M.L. Studencheskaya molodezh' v epokhu peremen [Student youth in an era of change] // Vestnik sotsial'no-

gumanitarnogo obrazovaniya i nauki [Bulletin of social and humanitarian education and science.]. – 2015. – № 3. – Pp. 27–32.

8. Kovalenko A.M. Diskursivnoye pole sotsiologicheskogo issledovaniya rossiyskoy molodezhi i yeye tsennostey v novoy sotsial'noy real'nosti [The discursive field of sociological research of Russian youth and its values in the new social reality] // Gumanitarniy Yuga Rossii [Humanitarian of the South of Russia]. – 2018. – T. 7. № 2. – Pp. 73–82.

9. Consulting group “Polylogue”. Russian videoblogging in 2015: role and importance in communications in the digital environment. URL: <http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf>. (accessed: 15.05.2020).

10. Koryagina S.A., Kravchenko I.O. Analiz effektivnosti vozdeystviya SMI na formirovaniye mirovozzreniya molodezhi v informatsionnom prostranstve [Analysis of the effectiveness of the impact of the media on the formation of the worldview of youth in the information space] // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki xQuestions of theory and practice of journalismъ. – 2019. – T. 8. № 4. – Pp. 763–773.

11. Kuznetsova K.M. Prichiny populyarnosti YouTube s tochki zreniya znaniy o pokoleniyakh [Reasons for the popularity of YouTube in terms of generational knowledge] // Sotsial'nyye i gumanitarnyye nauki: teoriya i praktika [Social and Human Sciences: Theory and Practice]. – 2019. – № 1(3). – Pp. 434–446.

12. Lippman U. Obshchestvennoye mneniye [Public opinion]. – M.: Institut Fonda «Obshchestvennoye mneniye», 2004. – 384 p.

13. Lushchikov V.A., Terskikh M.V. Zhanrovo-tematicheskiye i yazykovyye osobennosti videoblogov [Genre-thematic and linguistic features of video blogs] // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennyye nauki. [Bulletin of the Tambov University. Series: Social Sciences]. – 2018. – T. 4. № 14. – Pp. 57–75.

14. Merenkov A.V. Politicheskiye stereotipy studenchestva [Political stereotypes of students] // Sotsiologicheskkiye issledovaniya [Sociological studies]. – 1992. – № 8. – Pp. 84–90.

15. Morozova A.A. Videoblogi dlya molodezhnoy auditorii: sotsiologicheskyy portret zritelya [Video blogs for a youth audience: a sociological portrait of the viewer] // Chelyabinskiiy gumanitarniy [Chelyabinsk Humanitarian]. – 2018. – № 4 (45). – Pp. 20–26.

16. Mostovaya E.B. Studenchestvo: problemy opredeleniya sotsial'nogo statusa [Students: problems of determining social status] // Sibirskiy filosofskiy zhurnal [Siberian Journal of Philosophy]. – 2015. – T. 13. № 1. – Pp. 92–99.

17. Palchik A.A. Studencheskaya molodezh' kak osobaya sotsial'no-psikhologicheskaya kategoriya [Student youth as a special socio-psychological category] // Sotsial'no-pedagogicheskoye soprovozhdeniye lichnosti, okazavsheysya v trudnoy zhiznennoy situatsii materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Socio-pedagogical support of a person in a difficult life situation: proceedings of the International scientific-practical conference]. – Irkutsk: Irkutskiy gosudarstvennyy universitet, 2016. – S. 260–264.

18. Petrov V.Ye. Praktiki prazdnosti, nedeyaniya i eskapizma v molodezhnykh soobshchestvakh XX v. kak strategii elitizatsii lichnosti [Practices of idleness, inaction and escapism in youth communities of the twentieth century. as a strategy of personalization] // Vestnik NovGU [Bulletin of Novosibirsk State University]. – 2011. – № 63. – Pp. 10–13.

19. Potseluyev S.P., Podshibyakina T.A. O faktorakh politicheskoy radikalizatsii v setevoy kommunikatsii posredstvom “ekhhokamer” [On the factors of political radicalization in network communication through echo chamber] // Nauchnaya mysl' Kavkaza [Scientific Thought of the Caucasus]. – 2018. – № 2. – Pp. 29–34.

20. Radayev V.V. Millenialy na fone predshestvuyushchikh pokoleniy: empiricheskiy analiz [Millennials against the background of previous generations: an empirical analysis] // Sotsiologicheskiye issledovaniya [Sociological studies]. – 2018. – № 3. – Pp. 15–33.

21. Rossiyskoye obshchestvo i vyzovy vremeni. Kniga vtoraya [Russian society and the challenges of the time. The second book] / Mk. Gorshkov [i dr.]; otv. red. M.K. Gorshkov, V.V. Petukhov. – M.: Izdatel'stvo “Ves' mir”, 2015. – 432 p.

22. Rudenkin D.V. Perspektivy ispol'zovaniya interneta dlya raboty s obshchestvennym mneniyem molodezhi: sotsiologicheskiy analiz [Prospects for using the Internet to work with public opinion of youth: a sociological analysis] // Vozmozhnosti i ugrozy tsifrovogo obshchestva sbornik nauchnykh statey. pod obshch. red. A.V. Sokolova, A.A. Vlasovoy. – Yaroslavl': Tsifrovaya tipografiya, 2019. – Pp. 126–132.

23. Rudenkin D.V., Rudenkina A.I. Internet v sotsial'noy real'nosti sovremennoy rossiyskoy molodezhi: trendy i riski [The Internet in the social reality of modern Russian youth: trends and risks] // Juvenis Scientia. – 2019. – № 1. – Pp. 43–48.

24. Semashko T.F. Stereotip kak fragment yazykovoy kartiny mira [Stereotype as a fragment of the linguistic picture of the world] // Filologicheskiye nauki. voprosy teorii i praktiki [Philological Sciences. questions of theory and practice]. – 2014. – № 2-2 (32). – Pp. 176–179.

25. Sergeyev R.V. Molodezh' i studenchestvo kak sotsial'nyye gruppy i ob'yekt sotsiologicheskogo analiza [Youth and students as social groups and the object of sociological analysis] // Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Regionovedeniye: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya [Bulletin of the Adygea State University. Series 1: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Law, Political Science, Cultural Studies.]. – 2010. – № 1. – Pp. 127–133.

26. Tekutieva I.A. Zhanrovo-tematicheskaya klassifikatsiya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging] // Mediasreda [Media Environment]. – 2016. – № 11. – Pp. 107–113.

27. Shasherin E.V. Studencheskaya molodezh' kak osobaya sotsial'naya gruppa sovremennogo goroda [Student youth as a special social group of the modern city] // Vestnik sotsial'no-politicheskikh nauk [Bulletin of socio-political sciences]. – 2013. – № 12. – Pp. 162–168.

28. Shemetova T.N. Provokatsiya kak metod v sovremennoy zhurnalistike: mysli po povodu [Provocation as a method in modern journalism: thoughts about] // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Problems of the theory and practice of journalism]. – 2014. – № 1. – Pp. 54–65.

29. Aran-Ramspott S., Fedele M., Tarragó A. Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence // Comunicar. – 2018. – № 26(57). – Pp. 71–79.

30. Fadaak T., Roberts, K. Young adults, new media, leisure and change in Saudi Arabia // World Leisure Journal. – 2018. – № 60(2). – Pp. 127–139.

31. Goodyear V., Armour K., Wood H. Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives // Sport, education and society. – 2019. – Vol. 24. No 1. – Pp. 673–688.

32. Grushevskaya V.Y. Communication models in Russian video blogs: an author and audience influence on public discourse // Proceedings of the International Scientific Conference “Digitalization of Education: History, Trends and Prospects” (DETP 2020). – Paris, France: Atlantis Press, 2020. – Pp. 752–756.

33. Kotevski Z., & Milenkoski A. Are Free Internet Technologies and Services the Future of Synchronous Distance Learning? // Turkish Online Journal of Distance Education. – 2018. – Vol. 19. No 3. – Pp. 4–14.

34. Lim J.B.Y. Video blogging and youth activism in Malaysia // International Communication Gazette. – 2013. – Vol. 75, Iss. 3. – P. 300–321.

35. Mohamad B., Dauda S.A. & Halim H. Youth offline political participation: trends and role of social media // Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication. – 2018. – Vol. 34. No. 3. – Pp. 192–207.
36. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. – New York: Penguin Press, 2011. – 304 p.
37. Raby R., Caron C., Théwissen-LeBlanc S., Prioletta J., Mitchell C. Vlogging on YouTube: the online, political engagement of young Canadians advocating for social change // Journal of Youth Studies. – 2018. – № 21(4). – Pp. 497–514.
38. Sunstein C.R. Republic.com 2. Princeton – Oxford: Princeton University Press, 2007. – 251 p.
39. Tomasovic D. The Hollywood Cobweb: // The Cinema of Attractions Reloaded / под ред. W. Strauven. – Amsterdam University Press, 2006. – Pp. 309–320.
40. Westenberg W. The influence of YouTubers on teenagers: Master Thesis. Enschede, NL – University of Twente, 2016. – 35 p. – URL: https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf (accessed: 15.05.2020).

ВЛИЯНИЕ ВИДЕОБЛОГОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

*Вероника Юлдашевна Грушевская
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры интегрированных маркетинговых
коммуникаций и брендинга
Уральского федерального университета,
г. Екатеринбург,
Россия*

*Дмитрий Васильевич Руденкин
кандидат социологических наук,
доцент кафедры интегрированных маркетинговых
коммуникаций и брендинга
Уральского федерального университета,
г. Екатеринбург,
Россия*

Галина Анатольевна Савчук
кандидат социологических наук, доцент,
заведующий кафедрой интегрированных маркетинговых
коммуникаций и брендинга
Уральского федерального университета,
г. Екатеринбург,
Россия

Аннотация. Работа посвящена проверке гипотезы о возможности влияния видеоблогов на формирование и закрепление стереотипов молодежи. Авторы обращают внимание на прогрессирующую популярность рассуждений ученых о важной роли видеоблогов в формировании убеждений и знаний молодежи и в ходе своего исследования стремятся проверить обоснованность и точность этих рассуждений. Обращаясь к материалам собственного социологического опроса, авторы работы выявляют конкретные практики использования видеоблогов в молодежной среде и проводят оценку возможного влияния этих практик на формирование и закрепление стереотипов молодежи. Ключевой вывод работы заключается в том, что истинная роль видеоблогов в формировании стереотипов молодежи может быть относительно скромной: несмотря на то, что эти сервисы пользуются у молодежи большой популярностью и способны транслировать ее представителям многочисленные смыслы и оценки, их реальное воздействие на молодых людей является локальным и ограниченным.

Ключевые слова: видеоблоги, стереотипы, молодежь, интернет

INFLUENCE OF VIDEOBLOGS ON THE FORMATION OF STEREOTYPES OF YOUNG PEOPLE

Veronika Yu. Grushevskaya
Candidate of Philological Science,
Associate Professor, Department of Integrated Marketing
communications and branding
Ural Federal University,
Yekaterinburg city,
Russia

Dmitri V. Rudenkin
Candidate of Sociological Science,
Associate Professor, Department of Integrated Marketing
communications and branding
Ural Federal University,
Yekaterinburg city,
Russia

Galina A. Savchuk
Candidate of Sociological Science,
Associate Professor, Head of the
Department of Integrated Marketing
communications and branding
Ural Federal University,
Yekaterinburg city,
Russia

Abstract. The paper is devoted to the testing of hypothesis about the possibility of the influence of videoblogs on the formation of youth stereotypes. The authors draw attention to the growing popularity of scientists' arguments about the important role of videoblogs in shaping the beliefs and knowledge of young people. During their research authors of the paper seek to verify the validity and accuracy of these arguments. Using the data of their own sociological research, the authors identify specific practices of using videoblogs among representatives of youth and assess the possible impact of these practices on the formation of youth stereotypes. The key conclusion of the paper is that the true role of videoblogs in the formation of youth stereotypes can be relatively small: despite the fact that these services are very popular among young people and are able to broadcast numerous meanings and assessments to their representatives, their real impact on young people is local and limited.

Keywords: videoblogs, stereotypes, youth, Internet.

ГЛАВА 3. АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

3.1. Современные цифровые технологии как основа трансформации интернет-продвижения и онлайн-коммуникации с потребителем

Введение

Цифровые технологии в настоящее время оказывают существенное влияние на появление и внедрение новых способов организации коммуникации с целевыми аудиториями и развитие инновационных подходов к маркетинговым коммуникациям. Выведя их на качественно новый уровень, цифровые технологии коренным образом трансформируют структуру маркетинговых коммуникаций, актуализируют необходимость переосмысления концепции интернет-продвижения бизнеса и организации онлайн-коммуникации с потребителем. Специалисты в области рекламы и PR в настоящее время активно применяют новейшие площадки, приемы и способы интернет-продвижения. Современные коммуникативные возможности формируют новые инструменты и каналы взаимодействия с целевыми группами общественности. Однако если методы продвижения классического маркетинга основательно представлены и описаны в трудах многих исследователей (И.С. Березин, Е.Л. Головлева, Л.М. Дмитриева, Ж.-Ж. Ламбен, Е.И. Мазилкина, В.Д. Маркова, В.Л. Музыкант, Е. Ромат, Дж. Росситер, Л. Перси, А.Н. Чумикова³⁰⁰ и др.), то технологиям

³⁰⁰ Березин И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М.: Вершина, 2007. 480 с.; Головлева Е. Л. Основы рекламы. М.: Московский гуманитарный институт. Ростов н/Д.: Феникс, 2005. 314 с.; Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. Т. Виноградова и др. СПб.: Питер, 749 с.; Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ., под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.; Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. 589 с.; Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2010. 240 с.; Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент: учебное пособие. М.: «Омега-Л» 2007. 204 с.; Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. 216 с.; Музыкант В.Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2006. 240 с.; Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю.С. Бернадская и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-Дана, 2007. 351 с.; Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: практическая теория. СПб.: Питер, 2016. 542 с. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / под ред.

интернет-продвижения уделено значительно меньшее внимание. При этом интернет-продвижение рассматривается как неотъемлемый компонент интернет-маркетинга с позиции элементов, вносящих изменения в классическую концепцию маркетинга 4 Р (Х.П. Маташева³⁰¹, Л.М. Капустина³⁰², И.Д. Мосунов³⁰³ и др.).

Анализ литературы последних лет показал, что проблема реализации преимуществ и возможностей интернет-продвижения как эффективного инструмента развития современных компаний весьма актуальна. Различным ее аспектам посвящены статьи, монографии, диссертации, отчеты и т. д. В них отражены особенности развития, возможности и пределы использования глобальной компьютерной интернет-сети, перспективы обмена информацией и проведения маркетинговых исследований с учетом ее возможностей, а также установления контактов, организации продаж и т. д. Специфика интернет-продвижения компании отражена в исследованиях зарубежных авторов, в числе которых К. Кёртис, К. Филиз, С.Н. Ильяченко, Т. Вейнберг, Д. Гангешер, З.Д. Виджер, М. Бахл³⁰⁴ и др., а также в трудах

Л.А. Волковой. СПб., 2001. 167 с. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2014. 536 с.

³⁰¹ Маташева Х.П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет технологий: автореф.т дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д.: РГУЭ (РИНХ), 2009. 25 с.

³⁰² Капустина Л.М., Предеина А.М. Маркетинговые коммуникации в сети интернет: монография. Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2009. 136 с.

³⁰³ Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети: монография. Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2015. 102 с.

³⁰⁴ Kirtis K., Filiz K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession // 7th International Strategic Management Conference // *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2011. No 24. Pp. 260–268.; Illiashenko S.N. Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement // *Marketing and Management of Innovation*. 2014. No 3. P. 121–129; Weinberg Tamar. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. 368 p.; Gangeshwer D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context // *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. Vol. 6, No. 6 (2013); Illiashenko S.M., Shypulina Y.S., Illiashenko N.S. The use of internet-technologies for scientific and educational service advance (experience of SSU) // *A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects: collective monograph / edited by: Y.S. Larina and O.O. Romanenko*. USA, St. Louis, Missouri: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. P. 353–362. Z. Daniell Wigder and M. Bahl, «Trends in India's eCommerce Market», Forrester Research, Inc., URL: http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2013-02-13/news/37079231_1_mobile-users-net-accessfeature-phones (2012). August 13.

российских ученых: Н.С. Волгушевой, Е.И. Еловских, А.Н. Кадиленко, А.В. Катаева, Н.В. Колупаевой, В.О. Кононова, А.Ф. Мухтасарова, Н.И. Маматказина, М.А. Наумова, О.С. Резникова, А.А. Тарабрина, Д.А. Трищенко. Р.Д. Умралиева, А.Х. Харсова, А.И. Шабалиной, Л.П. Шестеркиной³⁰⁵ и др.

³⁰⁵ Волгушева Н.С. Реферальный маркетинг как малобюджетный способ интернет-продвижения организации // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых, традиции и новаторство. Уфа: Изд-во Башкирского государственного университета, 2017. С. 257–260; Еловских Е.И. Выбор способа интернет-продвижения в интернет-маркетинге // Новая наука: теоретический и практический взгляд. 2016. № 6-1. С. 113–115; Кадиленко А.Н. Практические аспекты интернет-продвижения услуг предприятий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4-2. С. 54–60; Катаев А.В. Разработка стратегии интернет-продвижения товаров и услуг // NOVAINFO.RU. 2016. Т. 3. № 55. С. 172–177; Колупаев Н.В. Механизм формирования мониторинга менеджмента качества интернет-продвижения продукции промышленного предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Тамбовский государственный технический университет. Тамбов, 2004. 20 с.; Кононов В.О. Стратегия интернет-продвижения продукта в условиях конкурентной среды: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет. СПб., 2009. 18 с. Мухтасаров А.Ф. Современный стратегии и техники развития интернет-продвижения товаров и услуг малых предприятий // Новая наука. Стратегии и векторы развития. 2017. Т. 1. № 3. С. 113–118; Маматказин Н.И., Жаркова С.А., Мушта Е.Е. Разработка программы интернет-продвижения продукции предприятия в РФ // Стимулирование инновационного развития общества в стратегическом периоде: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Уфа: Агентство международных исследований, 2019. С. 126–128; Наумов М.А. Оценка эффективности интернет-продвижения // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 222–229; Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. 296 с.; Резникова, О.С. Использование методов интернет-продвижения, как эффективного рычага управления компанией и персоналом // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности: сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции / под ред. Л.В. Савченко. Симферополь: «Ариал». 2017. С. 72–75; Тарабрина А.А., Божук С.Г. Основные компоненты стратегии интернет-продвижения бренда услуги // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сб. трудов научно и учебно-практической конференции. В 3-х ч. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, 2017. С. 250–258; Трищенко Д.А. Интернет-продвижение: сайт и социальные сети: монография. Белгород: Изд-во Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2018. 169 с.; Умралиева Р.Д., Четверикова Н.А. Способы интернет-продвижения услуг: преимущества и недостатки // Студенческий вестник. 2019. № 19-3. С. 72–74; Харсов А.Х. Ключевые составляющие стратегии интернет-продвижения // Цифровая экономика: проблемы развития и механизмы решения: сборник трудов конференции. Стерлитамак. 8 июня 2019. Изд-во Тюменского государственного университета, 2019. С. 149–154; Шабалина А.И. Явление износа технологий интернет-продвижения в социальной сети ВКонтакте // Современная медиасреда: традиции, ак-

Актуальность данного исследования вызвана неразвитостью подходов к систематизации видов интернет-продвижения на основе их представления с позиций классического маркетинга. Целью данной статьи является рассмотрение способов и средств интернет-продвижения на основе развития современных цифровых технологий.

Цифровые технологии и трансформация онлайн-коммуникаций с потребителем в системе интернет-продвижения

Сегодня сфера интернет-продвижения уверенно отвоевывает рынок у традиционных видов маркетинговых коммуникаций. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2019 году затраты рекламодателей на интернет-рекламу достигли 244 млрд руб., или 49,4 % от всего рекламного рынка России³⁰⁶. Если сравнивать также динамику за предыдущий период (с 2000 по 2019 год), то можно увидеть, что данный сегмент стремительно растет.

В чем причины такого роста? По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям³⁰⁷, на начало 2020 года общемировая аудитория интернета составила 4,5 млрд человек, таким образом, в онлайне находится уже более 60 % мирового населения. При этом число пользователей социальных сетей достигло 3,8 млрд человек (рост относительно января 2019 года составил 9 %). По данным ежегодного исследования активной аудитории социальных сетей в России, реализуемого аналитическим агентством Brand Analytics, в ноябре 2019 года 49 млн активных пользователей социальных сетей написали около 1,3 млрд сообщений в месяц. В день публикуется приблизительно 25 млн картинок³⁰⁸. Все эти пользователи используют интернет не только для развлечений и поиска информации, но и для приобретения товаров и услуг. Как отмечают эксперты, «рост рынка онлайн-ритейла в 2019 году превысил прогнозируе-

туальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. СПб.: Свое издательство, 2016. С. 181–188.

³⁰⁶ Российский рекламный ежегодник 2019. М.: РИПОЛ Классик, 2020. С. 254.

³⁰⁷ Интернет в России в 2019 году: состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2020. С. 15.

³⁰⁸ Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 // Brand Analytics 2019 URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019>. 90 % пользователей интернета заходят в сеть каждый день. [Mediascope, WEB-Index, сентябрь 2019 – февраль 2020 относительно сентябрь 2018 – февраль 2018, % от Monthly Reach, Россия 0+, 12+, все устройства].

мые 18 %. По итогам года объем рынка увеличился на 26 % и составил 1295 млрд руб.»³⁰⁹.

Интенсивное развитие цифровых технологий послужило основой возникновения интерактивных маркетинговых коммуникаций. Под термином «цифровые технологии (дигитальные, мультимедийные, компьютерные)» понимаются технологии, способствующие созданию виртуального пространства, включающего все виды сенсорного воздействия на человека: визуальные, звуковые и кинестетические³¹⁰. Они расширяют и переводят на новый качественный уровень возможности онлайн-коммуникаций, так как позволяют использовать любой тип представления информации – от текстовой до мультимедийной (графической, аудио- и видеоинформации). Информация может быть получена и распространена практически среди неограниченного числа потребителей, в любых сферах деятельности: образовании, коммерции, политике, сфере отдыха и т. д.

Цифровые технологии развиваются и дают импульс для рождения новых решений в системе интернет-продвижения. При применении цифровых технологий возникают качественно новые характеристики интернет-пространства: интерактивность, виртуальность, гипертекстуальность. Несомненно, сегодня новый технологический этап развития системы интернет-продвижения связан с использованием следующих ведущих технологий:

1. Искусственный интеллект приобретает особую актуальность в связи с ростом объемов данных. Сегодня системы онлайн-коммуникации, разрабатываемые на основе искусственного интеллекта, решают практические задачи и становятся незаменимым инструментом маркетинга. Применение искусственного интеллекта в качестве маркетингового инструмента имеет ряд преимуществ:

– анализ поведения пользователей интернета и применение полученных данных в режиме реального времени. Современные системы на основе искусственного интеллекта способны накапливать огромные объемы информации о посетителях, систематизировать ее, а затем применять на практике;

– углубленное изучение потребностей целевой аудитории. Технологии искусственного интеллекта позволяют лучше узнать

³⁰⁹ Интернет в России в 2019 году: состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2020. С. 58.

³¹⁰ Рязанова А.А. Формирование архитектурного пространства культурно-развлекательного центра средствами цифровых технологий // Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ РААСН. 2008. № 1. С. 71.

потребности целевой аудитории, оценить реакцию потребителей на кампанию и в дальнейшем использовать эти данные при разработке программы продвижения;

- оптимизация затрат на рекламу. Применение данных технологий дает возможность оптимизировать бюджет благодаря более четкому пониманию потребностей аудитории и сокращению расходов на неэффективную рекламу. Таким образом, средства на маркетинг будут расходоваться более эффективно и рационально;

- автоматизированное создание кликабельного контента (например, новости, описания отелей, одежды и товаров). Здесь используются шаблоны при создании контента, который практически не отличается от человеческого. Многие крупные издатели и медиа используют инструменты вроде Wordsmith;

- осуществление поисковых функций по запросам. Виртуальные помощники – Amazon Echo, Google Home, Siri и Cortana от Microsoft – облегчают поиск. Достаточно нажать кнопку или сказать слово – и они найдут необходимую информацию.

2. Технологии Big Data (в пер. с англ. – «большие данные») являются точнейшим инструментом интернет-маркетинга и успешно применяются для определения целевой аудитории, интересов, спроса, активности потребителей. Применение Big Data в маркетинге позволяет:

- повысить эффективность сбора информации о потребителях и привлечения аналогичной аудитории в интернете;

- оценивать уровень удовлетворенности клиентов;

- понимать, соответствует ли предлагаемый сервис ожиданиям клиента.

Например, на основе специальных платформ Acquisio и Tapica можно осуществлять оптимизацию рекламных расходов и автоматизацию их расчета. Сервис Google.trends очень точно поможет сделать прогноз сезонной активности спроса на конкретный продукт, колебания и географию кликов. Достаточно сопоставить эти сведения со статистическими данными сайта и можно составить план по распределению рекламного бюджета с указанием срока и географии продвижения.

3. Интернет вещей (англ. Internet of Things, сокращенно IoT) – это «единая сеть физических объектов, способных изменять параметры внешней среды или свои, собирать информацию и передавать ее на

другие устройства»³¹¹. IoT дает самый большой простор для творчества в сфере маркетинговых коммуникаций. Например, инновационная платформа «Shopperception» позволяет собирать данные и осуществлять аналитику о покупателях, находящихся в магазине в режиме реального времени. С помощью 3D-сенсоров и специального алгоритма данная платформа отслеживает поведение людей в зоне датчиков. Она способна показать продавцам, как покупатели «взаимодействуют» с товарами, а также одновременно отправлять специальную рекламу покупателям для привлечения внимания в режиме реального времени.

Вместе с IoT-технологиями меняются стандартные медианосители, как, например, билборды. Примером может служить интерактивная наружная реклама для запуска нового Lexus. Используемые в рамках кампании билборды были оснащены технологией считывания марки автомобиля и на основе полученных данных показывали кастомизированные сообщения для водителей.

4. Дополненная и виртуальная реальности (англ. Augmented Reality и Virtual Reality, сокращено AR и VR) – действенные маркетинговые инструменты, позволяющие нестандартно решать стратегические задачи из сферы маркетинга и получать реалистичные впечатления от продвигаемых товаров или услуг. VR создает тот уровень погружения, который позволяет достичь намного большей эмоциональной интенсивности, чем традиционные медиа. VR заставляет людей чувствовать, что они действительно присутствуют в другом месте или времени. В свою очередь, дополненная реальность (AR) позволяет дополнить ощущаемый человеком мир виртуальными цифровыми объектами в режиме реального времени. Эффективность нового формата оценили мгновенно крупные компании, реализованные при помощи VR/AR-технологий проекты относятся к маркетингу и игровой сфере. Например, виртуальные зеркала и примерочные в магазинах, продающих одежду, также дополненная реальность используется в тест-драйвах автомобилей.

Таким образом, цифровые технологии сегодня меняют все: от каналов коммуникации до принципов взаимодействия с потребителями. Данные технологии оказывают воздействие на онлайн-коммуникации, прежде всего, через изменение механизмов социального взаимодействия и переходе от односторонней к двухсторонней модели коммуни-

³¹¹ Сычева О.С., Якушин В.В. Интернет вещей как движущая сила маркетинга // Торгово-экономический журнал. 2016. Т. 3. № 4. С. 341–348.

кации. Онлайн-коммуникации расширяют возможности аудитории, которая может не только реагировать на информационное воздействие, но и контролировать содержание информации, обмениваться мнениями (в виде лайков, лайфхаков, репостов, перепостов, ретвитов, хэштегов, комментариев и т. п.), и способствуют свободному распространению информации в сетевом пространстве интернет.

С ростом глобальной сети растет и рынок интернет-продвижения, предоставляющий широкие возможности для раскрутки любого вида товаров и услуг. Не секрет, что в условиях развития цифровых технологий данные способы трансформируются, их спектр постоянно расширяется и позволяет достигнуть максимально тесного контакта между рекламодателями и конечными потребителями.

В настоящее время интернет-продвижение образует важнейшую составную часть комплекса интернет-маркетинга. При этом под интернет-продвижением понимается «процесс применения практических мер в сети Интернет, основной целью которых является результативная популяризация определенных информационных единиц (сайт, идея, объекты интеллектуальной собственности, фотографии, видеоролики, товары, услуги и др.)»³¹². Интернет-продвижение представляет собой комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью цифровых технологий. Способы продвижения являются основой коммуникационной политики фирмы или бренда. Продвижением можно считать любую форму распространения информации в интернете, с помощью которых фирма сообщает и убеждает, а также напоминает о товарах и услугах. Однако среди множества средств в маркетинге есть четко описанные и постоянно практикуемые способы коммуникации, с помощью которых осуществляется маркетинговое продвижение. **К традиционным маркетинговым методам продвижения относятся:** реклама; связи с общественностью; директ-маркетинг, стимулирование сбыта.

Развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и коммерциализация привели к изменениям способов продвижения. Интернет стал использоваться как интерактивный канал взаимодействия компаний с клиентами, что обеспечило ведение интернет-маркетинга и осуществление прямых онлайн-продаж.

Система интернет-продвижения располагает множеством каналов и инструментов. Для каждого клиента выбираются те из них, которые

³¹² Жуков А.В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. 2011. № 4. С. 2.

дают возможность установить прочную двустороннюю связь и обеспечить увеличение прибыли компании. Интернет-продвижение предполагает комплексное использование инструментов коммуникаций и имеет ряд преимуществ:

1. Глобальный охват и отсутствие обязательной пространственной локализации. В настоящий момент есть возможность осуществлять деятельность без привязки к определенной территории или локальному рынку. Интернет-продвижение позволяет находить целевую аудиторию в разных странах через различные каналы. Например, можно таргетировать объявления по местоположению пользователей, выбирая страну, город или район.

2. Углубленное знание потребностей своей аудитории и персонализация взаимодействия с потребителями за счет того, что специальные сервисы обеспечивают сбор детализированной информации о клиенте. Анализ полученной информации позволяет формировать четкий портрет конечного потребителя, собрать информацию о его запросах, осуществлять направленное воздействие на аудиторию.

3. Автоматизация процессов коммуникации. Такие процессы, как лидогенерация, возвращение лидов и удержание клиентов, можно настроить, и они будут работать самостоятельно. Автоматизация позволяет вовремя отправлять клиентам необходимую информацию и стимулировать их покупательскую активность.

4. Возможность оперативного измерения эффективности программы продвижения. Оценка эффективности коммуникации играет важную роль в планировании, реализации и регулировании данной системы. С помощью опоры на данные, полученные в ходе проведенной оценки (используя экономические и коммуникационные методы), становится возможным системное планирование развития системы, своевременное выявление проблем развитие ее потенциала.

Традиционные процессы продвижения в сетевой экономике приобретают новые формы. Бурный рост цифровых технологий, электронного рынка и электронной коммерции стали основой для появления интернет-продвижения. Способы и средства интернет-продвижения значительно отличаются от традиционных инструментов маркетинга.

Основные способы и средства интернет-продвижения

В структуре интернет-продвижения сегодня можно выделить несколько групп ключевых способов и средств, среди них: интернет-реклама, связи с общественностью, мероприятия по стимулированию

сбыта, директ-маркетинг, контент-маркетинг, интегрированные средства интернет-продвижения (SEO, маркетплейсы, онлайн-справочники, реферальный маркетинг, video search-маркетинг, кросс-брендинг). Рассмотрим более подробно данные способы.

1. Интернет-реклама: контекстная, медийная, геоконтекстная, таргетированная

Благодаря быстрому развитию цифровых технологий на сегодняшний день сформировалось множество форм интернет-рекламы. Под интернет-рекламой понимается «целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой»³¹³. Рассмотрим подробнее виды рекламы в интернете.

Контекстная реклама – это рекламные блоки, которые демонстрируются пользователям на странице поисковой выдачи (Яндекс, Google, Rambler и др.) или на партнерских сайтах. Важнейшим преимуществом контекстной рекламы является то, что ее можно очень точно сфокусировать на целевую аудиторию (с учетом возраста, географического положения, интересов, пола и др. пользовательских критериев). Такая точность настройки позволяет одновременно добиться снижения «ложных» кликов и увеличения конверсии. Кроме того, оплата за контекстную рекламу производится в расчете за один клик, что позволяет расходовать бюджет только на целевые переходы. Главным недостатком данной рекламы является высокая стоимость за клик из тематической ниши с высоким уровнем конкуренции. Также при отсутствии грамотной настройки параметров контекстной рекламы будет быстро расходоваться бюджет без достижения поставленных целей.

Медийная реклама – технология интернет-продвижения, которая представляется в форме рекламного сообщения в графическом или видеоформате на новостных порталах, отраслевых и тематических сайтах, видеохостингах, в тизерных и RTB-сетях, а также во многих других местах размещения контента. Этот рекламный продукт ориентирован на зрелищное восприятие, активное привлечение внимания аудитории.

³¹³ Шахов Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2009. № 118. С. 275–276.

При этом медийная реклама в интернете представлена в различных формах (видеоролик, баннер, аудиоролик, брендинг и др.), разнообразие которых позволяет подобрать наиболее эффективный инструмент для решения конкретных задач и с учетом особенностей целевой аудитории. Сложности возникают в настройке правильного формата отображения и содержания рекламного объявления в связи с отсутствием полных данных относительно аудитории интернет-площадок, где будут размещаться рекламные сообщения. При этом маркетологи сегодня выделяют такое понятие, как «баннерная слепота». Оно характеризует выработанную стойкость к типичной рекламе в интернете.

В качестве разновидности медийной рекламы можно рассматривать тизерную рекламу (англ. *teaser advertising*) – интернет-реклама, которая построена на интриге, загадке. Суть такой рекламы в распространении лишь части информации о продукте без демонстрации самого товара.

Появление смартфонов с поддержкой GPS и возможностью точного определения местоположения пользователя создало новый канал маркетинговых коммуникаций – геоконтекстную рекламу, соединяющую в себе возможности контекстной и медийной рекламы. Геоконтекстная реклама (англ. *Location-based advertising, LBA*) – современный вид рекламы в интернете, основанный на показе рекламных сообщений в приложениях с учетом текущего местоположения пользователей. Реклама показывается пользователю при приближении к рекламируемому объекту (в приложениях на мобильных телефонах или навигаторах) или в результате геоконтекстного поиска на карте. Основной принцип работы геоконтекстной рекламы – это определение местоположения человека и демонстрация ему соответствующих рекламных материалов. Релевантность рекламных материалов как раз и определяется местоположением пользователя. Самыми популярными площадками такого типа являются сервисы «Яндекс.Карты», 2GIS и Google Карты. В мобильной версии 2GIS геопозиция пользователя в выбранном городе определяется по GPS, сетям сотовой связи и Wi-Fi-точкам. При этом пакет рекламы в 2GIS может включать: объявление в поисковой выдаче и баннер в ПК-версии; комментарий в карточке компании; рекламная ссылка в карточке компании и т. д.

Таргетированная реклама – это трансляция рекламных объявлений в социальных сетях целевой аудитории, которая определяется в соответствии с выбранными параметрами и общедоступной информацией из профилей пользователей (социально-демографические, географи-

ческие, поведенческие и временные характеристики). Target в переводе с английского означает «цель». При правильных настройках под аватар целевой аудитории можно получить прямой доступ к «теплым» пользователям, которые в 90 % случаев заинтересуются предложением. Это направленное воздействие на целевую аудиторию, которая с высокой степенью вероятности интересуется товаром или услугой. В отличие от контекстной рекламы, таргетированная, благодаря большому количеству пользовательских метрик, позволяет настроить объявления точно под конкретный портрет целевой аудитории. Если контекст показывается только тем, кто вводит определенные запросы в строку поиска, то таргетированная реклама охватывает целевую аудиторию, которая подходит под желаемые метрики. Рекламодатель во время разработки кампании может выбирать различное сочетание общедоступных метрик пользователя, что обеспечивает точную настройку на аудиторию.

Вместе с тем таргетированная реклама имеет и недостатки, среди которых можно выделить: необходимость учитывать особенности модерации сообщений в различных соцсетях; регулярное обновление рекламного сообщения в связи с необходимостью поддержки CTR на высоком уровне и проблемой «выгорания» аудитории.

Резюмируя вышесказанное, можно констатировать, что развитие технологий и форматов интернет-рекламы за последние годы происходит гипертрофированными темпами. Гибкость сетевого пространства, возможность выйти за рамки стандартных форматов продвижения, выстроить интерактивное онлайн-общение с потребителями, возможность оценить ее эффективность в режиме реального времени стали причиной того, что доходность инвестиционных вложений в интернет-рекламу постоянно растет.

2. Связи с общественностью в Интернете

Связи с общественностью (public relations в пер. с англ. «связи с общественностью», сокр. PR) наряду с рекламой являются одним из ключевых инструментов интернет-продвижения. Этот вид деятельности направлен на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы в сети Интернет, на убеждение различных групп общественности в необходимости деятельности фирмы. Работа с общественностью в интернете является важным инструментом коммуникативной политики предприятия, так как глобальная сеть обладает способностью делать доступными самые различные виды информации. В качестве основных решений PR в интернете можно выделить сле-

дующие: ведение web-сайта, взаимодействие со СМИ, проведение PR-мероприятий, SERM др.

Создание и регулярное обновление web-сайта является одним из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет. Наличие у организации корпоративного веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью. Как инструмент PR сайт является базовой аккумулирующей информационной площадкой для всех средств интернет-продвижения. В Сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. В связи с этим очень актуальной становится тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения повышения успешности коммуникации и поддержания благоприятного имиджа.

Следующим важным направлением PR-деятельности продолжает оставаться взаимодействие со СМИ (media relations) посредством использования возможностей Сети (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте раздела «для прессы» и др.). Взаимодействие со СМИ в интернете так же важно, как и сотрудничество с традиционными СМИ, и реализуется практически по той же схеме. Особенностью интернет-СМИ является то, что данные издания работают в режиме реального времени (по принципу 24/7) и материалы могут публиковаться очень быстро (размещение новости занимает всего несколько минут и возможно в любое время суток), а затем стремительно быть распространены на сайтах информационных агентств и новостных агрегаторов, специализированных и тематических порталах, социальными медиа. При этом процессы взаимодействия со СМИ и аудиторией в онлайн-формате происходят гораздо быстрее через ссылки на другие интернет-ресурсы, неформальные коммуникации. PR-продвижение в интернете проще проконтролировать.

Перспективным направлением связей с общественностью, а также взаимовыгодным для участников коммуникационной программы остается вовлечение компании в проекты смежных (тематических ресурсов, пабликов, интернет-СМИ и др.). Как правило, компания либо ее представители выступают в качестве экспертов, консультантов по вопросам, находящимся в компетенции их бизнеса, а нередко целой отрасли и даже смежных отраслей.

Актуальным в интернете остается и проведение PR-мероприятий. При этом данные мероприятия исключают необходимость аренды помещения, расходы на транспорт, кейтеринг и др. Однако необходимо учитывать, что онлайн PR-мероприятия должны быть частью общей коммуникационной политики компании. Необхо-

димо четкое понимание интереса целевой аудитории к подобным мероприятиям, возможность онлайн-доступа.

Также особое развитие в Глобальной Сети получила спонсорская поддержка компаний. В спонсорский пакет могут включаться: размещение логотипа на страницах спонсируемого сайта; проведение опросов и конкурсов на спонсируемом сайте; публикация информации о программах спонсора в ленте новостей, мультимедийная презентация продуктов и услуг и т. д. Ключевыми целями спонсора при этом являются увеличение численности своей аудитории, повышение известности и запоминаемости бренда, формирование и коррекция имиджа, перенос эмоционального отношения потребителя к сайту на свои продукты или услуги, а также активное формирование отношений с потребителями.

Особое место в системе инструментов PR в интернете занимает **SERM** – это аббревиатура расшифровывается как Search Engine Reputation Management (в пер. с англ. – «управление репутацией в поисковых системах»). Под этим термином понимается ряд мер, которые направлены на создание положительного образа компании в глазах различных групп общественности. Сюда можно включить как непосредственную работу над этим образом, так и обработку уже имеющегося негатива в сети. Специалистам, занимающимся SERM, предстоит нелегкий труд – вытеснить с лидирующих позиций в поисковой выдаче все очерняющие компанию мнения. Данное направление включает мониторинг топ-выдачи поисковых систем по запросам с выявлением существующего контента (с помощью различных сервисов: IQBuzz, YouScan, «Репутометр» и др.), максимально быстрое реагирование при работе с отзывами, нейтрализацию негатива, генерацию положительных отзывов и инфоповодов на трастовых площадках.

Таким образом, интернет предлагает собственные пути использования PR для повышения репутации компании. Это обусловлено тем, что Сеть представляет более неформальную среду для продвижения и обратной связи с аудиторией.

3. Стимулирование сбыта благодаря широчайшему и постоянно расширяющемуся арсеналу применяемых инструментов и возможностей продолжает пользоваться огромной популярностью при продвижении бизнеса в сети Интернет. Мероприятия по стимулированию сбыта в сети также имеют следующие характерные признаки: это кратковременный способ продвижения компании и ее продуктов, а также направленность на увеличение объемов продаж, но с примене-

нием виртуальных технологий и инструментов, представленных сетевыми площадками.

Актуальность и востребованность инструментов стимулирования сбыта объясняется ростом и активизацией в периоды кризиса (в том числе и в период пандемии) продаж через интернет, увеличением уровня конкуренции и в онлайн-, и в офлайн-пространстве, а также простотой выбора, анализа и покупки товара рядовым потребителем через интернет.

Мероприятия по стимулированию сбыта, представленные в сети сегодня, также группируются исследователями в зависимости от целевых групп воздействия³¹⁴: стимулирование производителей, стимулирование (содействие) посредников, стимулирование конечных потребителей. Соответственно, выбор целевого сегмента определяет постановку задач для планируемых мероприятий (поощрение и мотивация сотрудников, увеличение закупок торговыми посредниками, знакомство потребителей с новой продукцией и убеждение их в необходимости совершения покупки и др.).

Среди средств стимулирования сбыта в сети исследователи выделяют: представление пробных образцов и демонстрационных версий продукции, предоставление купонов, скидки на товары (услуги), имеющие широкие формы реализации: при покупке сезонной продукции, при заказе через интернет, применение специальных сервисов, так называемых купонаторов («КупиКупон», «Выгода.ру», «Купонатор», «Биглион» и др.); подарки и бонусы при покупке товаров (услуг) через сеть Интернет, проведение конкурсных мероприятий, участие в программах лояльности³¹⁵. Данная форма коммуникации с потребителем имеет прикладной характер, но это интересный, важный и востребованный инструмент.

Особой популярностью среди мероприятий по стимулированию сбыта пользуются лотереи и конкурсные механики. Они чаще всего реализуются в бизнес-аккаунтах компаний в социальных медиа. Для повышения эффективности, роста уровня доверия, продаж и активизации целевых групп к участию в подобного рода мероприятиях специалисты по SMM-продвижению обращают внимание на следующие важные моменты. Они отмечают необходимость соблюдения правил для повышения эффективности их проведения и облегчения работы специ-

³¹⁴ Каптюхин Р.В., Мхитарян С.В., Тультаев Т.А. Особенности стимулирования сбыта в сети интернет // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3 (28). С. 144–149.

³¹⁵ Там же.

алиста по продвижению компании (хорошее оформление, ценные призы, несложные условия участия, нестрогие правила, запрет за изменение правил по ходу проведения конкурса, применение надежных сервисов для выбора победителей, своевременное оповещение победителей, обеспечение прозрачности подведения итогов и др.).

При включении в программу продвижения мероприятий по стимулированию сбыта компании организуют не только розыгрыши, конкурсы и пр., но и активно сотрудничают с купонными сервисами, дающими возможность применять различные инструменты и постоянно привлекать внимание потенциальных покупателей к акциям, товарам и предложениям. Более того, мероприятия по стимулированию сбыта в онлайн продолжают оставаться одним из основных способов привлечения клиентов в офлайн для получения услуги или осуществления покупки.

4. Директ-маркетинг

Директ-маркетинг (direct marketing в пер. с англ. – «прямой маркетинг») – вид маркетинговой коммуникации, ориентированный на непосредственное, прямое взаимодействие с потребителем с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. В отличие от других видов маркетинговых коммуникаций, прямой маркетинг ориентируется на отдельных индивидов и подразумевает установление обратной связи.

Прямой маркетинг в интернете даёт максимальную эффективность и избирательность воздействия. Цифровые технологии и Глобальная Сеть атрибутируют поведенческие реакции потребителей и помогают найти способы их концентрации на нужном направлении.

Таким образом, директ-маркетинг реализует одно из самых важных преимуществ – возможность напрямую общаться с клиентом в целях формирования личностных взаимовыгодных отношений.

Прямые маркетинговые кампании в интернете должны быть сосредоточены на мотивации своих клиентов к определенным действиям, таким как получение дополнительной информации в онлайн-режиме, посещение определенного сайта, размещение онлайн-заказа и осуществление самой покупки.

В настоящее время наиболее распространенными видами прямого маркетинга в интернете являются: email-рассылка; push-уведомления; чат-бот маркетинг.

Классическим инструментом для продвижения в интернете, который активно применяется уже более 20 лет, является email-рассылка. Сегодня подходы к email-маркетингу изменились, но тем не менее это

все та же рассылка электронных писем. Email-рассылка – автоматизированная рассылка электронных писем по заранее составленному списку клиентов и сценариям. Форму и содержание email-письма выбирают в зависимости от индивидуальных особенностей рекламируемых товаров и услуг. Для эффективного продвижения используются следующие типы рассылок: промо-рассылки, информационные и триггерные рассылки.

Особое значение в email-маркетинге сегодня приобретают триггерные письма. Триггерные письма – это электронные сообщения, которые рассылаются автоматически в ответ на действие пользователя на сайте или какое-то событие. Примеры триггерных писем: приветственные (письмо-подтверждение), напоминание о наличии товара в корзине, благодарственное письмо за совершенную покупку, просьба оставить отзыв на купленный товар, поздравительные рассылки, специальные скидки для новых покупателей и др.

Главным преимуществом email-маркетинга при продвижении в сети интернет является то, что в содержании письма можно разместить прямые ссылки на выполнение целевых действий (оформление покупки, заявки, скачивание материалов и др.).

В свою очередь, push-уведомления – это короткие сообщения, которые отправляются пользователям через браузер и появляются в углу мобильного экрана или компьютера. Технология push-рассылки работает через браузеры (Chrome, Opera, Firefox, Safari, Yandex) и на платформе Android (Firefox, Chrome, Opera, Yandex). Такие уведомления возвращают пользователя на сайт, который он уже посещал. Структура push-уведомления: заголовок – до 65 символов; текст сообщения – до 240 символов; ссылка на заданную отправителем страницу веб-ресурса; картинка. Данная структура может меняться в зависимости от браузера.

Технические возможности push-уведомлений позволяют разрабатывать более «чуткую» к поведению пользователя коммуникационную стратегию. Отсутствует необходимость собирать персональные данные (номер телефона, электронный адрес и др. информацию), которые требуются, например, при подписке на рассылку e-mail, SMS или Viber. Простая процедура информирования и отсутствие необходимости предоставлять данные о себе (а многие пользователи не хотят делиться «личной» информацией) становятся основой для формирования позитивного взаимодействия с потребителями. Часто пользователь соглашается на подписку в нативном окне браузера импульсивно.

Еще в качестве одного из перспективных направлений директ-маркетинга можно выделить чат-бот маркетинг, использующий алгоритмы искусственного интеллекта и включающий диалоговые цепочки из заранее подготовленных ответов на вопросы клиентов о компании, продуктах и услугах. Чат-бот – это виртуальный собеседник, автоматизированная интеллектуальная система, которая создана для имитации поведения человека при общении с одним или несколькими пользователями. Данный инструмент позволяет установить коммуникацию с пользователями через такие мессенджеры, как Facebook Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp. Общение с чат-ботом бренда инициирует только клиент.

Чат-боты активно используют операторы мобильной связи, туроператоры, банки, рестораны, медицинские центры и многие другие компании. Они используются для выполнения различных функций в системе личных продаж: помощь в выборе продукта (услуги); консультация по типовым вопросам; прием и оформление заказов и т. д.

В директ-маркетинге ключом к успеху является подробная информация о потребителе. Современные предприятия создают специальные базы данных о покупателях, которые представляют собой массив подробных сведений об отдельных (потенциальных) покупателях, в том числе географических, демографических, психографических характеристиках, а также данных об особенностях покупательского поведения. Такие базы данных используются для поиска потенциальных покупателей, модификации или разработки продуктов в соответствии с их конкретными потребностями и для поддержания отношений с ними.

5. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг (англ. content marketing) является долгосрочной маркетинговой стратегией, которая направлена на привлечение и удержание целевой аудитории, построение доверительных взаимоотношений путем распространения релевантного контента. Основной целью этого направления является не прямое привлечение клиентов, а формирование доверия и лояльности аудитории и хорошей репутации компании. Сегодня можно выделить следующие перспективные тренды контент-маркетинга: SMM (Social Media Marketing); продвижение брендов за счет лидеров мнений и популярных блогеров; трансляция подкастов; создание видеоуроков и вебинаров. Рассмотрим кратко данные направления.

Социальные сети сегодня выступают в роли канала коммуникации, позволяющего за счет интерактивности и накопительного охвата

проводить долгосрочную коммуникацию в формате диалога пользователей с брендом. Продвижение товара или услуги через социальные сети – это и есть Social Media Marketing (пер. с англ. – «маркетинг в социальных медиа», кратко SMM). SMM пока еще относится к инструментам нестандартного маркетингового взаимодействия, но на сегодняшний день является наиболее перспективным. SMM – это инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов³¹⁶. Среди площадок, на которых проводятся SMM-мероприятия, обычно выделяют следующие:

- универсальные соцсети – Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter;
- видеосоцсети – YouTube, TikTok, Vimeo;
- мессенджеры – Telegram, Viber, WhatsApp;
- фотосоцсети – Instagram, Pinterest;
- нишевые соцсети – Reddit, Habr.

Социальные сети позволяют выйти на новый уровень общения со своей аудиторией, более личный и доверительный. Основными формами SMM являются активное ведение профиля в социальных сетях, постинг тематического контента, общение с аудиторией, вирусный маркетинг, создание положительного имиджа. SMM-продвижение направлено на привлечение трафика и взаимодействие с аудиторией в социальных сетях. Важно не только привлечь пользователей, но и мотивировать их проявлять активность в виде лайков, репостов и комментариев, организации общения между собой. Важнейшим его преимуществом является то, что активным рекламоносителем является сам пользователь³¹⁷.

В SMM не используется рекламный формат, а ключевой формат взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Естественно, что контент содержит обязательную промопривязку, но при этом, в отличие от рекламы, обязательно представляет определенную ценность для пользователя³¹⁸.

³¹⁶ Кучин Е.В., Тинякова В.И. Интернет-продвижение книг: возможности SMM // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2012. № 2-1. С. 62.

³¹⁷ Павлов А.Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей // APRIORI. 2014. № 4. С. 25.

³¹⁸ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 126.

SMM подразумевает обязательную оптимизацию сайта и приведение его в соответствие с основными критериями SMO (англ. Social Media Optimization), поскольку это инструмент, с помощью которого пользователей привлекают на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов и форумов. SMO-продвижение направлено на то, чтобы публикации чаще цитировались в социальных медиа и привлекали посетителей на сайт компании.

В целом SMM является высокоэффективным инструментом контент-маркетинга, который позволяет формировать у широкой аудитории стойкий положительный образ продукта, компании, бренда. Основным недостатком SMM является длительное ожидание положительного эффекта, который наступает только после набора определенного количества подписчиков, лайков, комментариев или других проявлений социальной активности.

Продвижение брендов за счет лидеров мнений и популярных блогеров сегодня является еще одним из ключевых направлений контент-маркетинга. Контент-маркетинг также включает в себя работу с лидерами мнений и популярными блогерами, ведение сообществ и корпоративных блогов, а также обязательный мониторинг блогов на предмет упоминания компании, решение конфликтных ситуаций и поощрение лояльных клиентов. Именно социальные сети помогли в полной мере осознать феномен лидеров общественного мнения (инфлюенсеры, трендсеттеры, амбассадоры бренда) – личностей, ведущих активную социальную жизнь и способных влиять на общественное мнение за счет своего авторитета. К ним можно отнести политиков, звезд кинематографа, спортсменов, бизнесменов, экспертов и т. д.

Построение репутации бизнеса и бренда за счет взаимодействия с блогерами, имеющими достаточно обширную целевую аудиторию и создающими тематический контент, очень выгодно многим компаниям, работающим в различных сферах бизнеса. Это взаимодействие, с одной стороны, удешевляет размещение информации о компании (общение с блогерами, как правило, строится на партнерских, дружеских и взаимовыгодных отношениях), с другой стороны, повышает доверие потребителей к информации о компании и ее продуктах, озвучиваемой блогером.

В последнее время внимание бизнеса привлекают не только блогеры, имеющие миллионы подписчиков и друзей-сообществ, но инфлюенсеры и даже микроинфлюенсеры (владельцы и администраторы небольших тематических сообществ, имеющих небольшую целевую аудиторию, но очень высокий уровень доверия к предлагаемому

контенту). Кроме того, когда для размещения выбираются наиболее подходящие по продукту, услуге тематические паблики и блогеры, попадание в целевую аудиторию оказывается наиболее точным, что повышает таргетированность данного канала передачи сообщения.

Работу по формированию общественного мнения в блогах можно разделить на четыре направления³¹⁹: 1) продвижение; 2) клиентская поддержка; 3) управление репутацией; 4) мониторинг блогов.

Полноценное и постоянное формирование контента, проведение акций и конкурсов – это лишь небольшая часть работы с блогами. Необходимо, чтобы потребители о компании говорили, чтобы ей доверяли. Блоги ценятся пользователями за открытость, поскольку люди хотят видеть мнение, позицию. Блог – это неформальный канал коммуникации. Специфика блогов заключается в неформальном, часто ироничном стиле повествования о жизни компании. Специалисты считают, что это позволяет к официальным объявлениям компании добавить «живой голос»³²⁰.

Корпоративный блог и лидеры мнений не генерируют продажи, но они создают благоприятный фон для развития бизнеса в продолжительной перспективе. Реализация данного направления контент-маркетинга рекомендуется компаниям, спрос на товары и услуги которых не имеют спонтанного характера.

Также в структуре инструментов контент-маркетинга сегодня можно выделить запись и трансляцию подкастов, проведение видеороликов и вебинаров. Подкаст – это своего рода развлекательно-познавательный блог, записанный в аудиоформате. Записи обычно посвящаются темам, которые прямо или косвенно связаны с деятельностью бизнеса. Такой контент для интернет-продвижения может распространяться на базе блога, YouTube-канала, специальных приложений, музыкальных сервисов, корпоративного сайта или других площадок. Важно, чтобы у слушателя не возникло ощущение «любительского» канала. Поэтому запись рекомендуется проводить в студийных условиях с применением профессионального оборудования и привлечением дикторов.

В свою очередь, вебинар – это записанный на видео урок или семинар, который можно посмотреть онлайн. Это направление контент-маркетинга используется для формирования экспертной репутации в бизнесе. В отличие от подкаста, с помощью вебинара можно воздей-

³¹⁹ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 52.

³²⁰ Серновиц Э. Сарафанный маркетинг: Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 210.

ствовать на аудиторию не только звуковым, но и визуальным сопровождением подачи материала. Обычно вебинары проводят на базе специальных сервисов (My Own Conference, Etutorium и пр.). Такие семинары транслируются онлайн с ограниченным или открытым доступом. Важно, чтобы вебинар был направлен на передачу действительно ценных и полезных знаний.

Таким образом, контент-маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на распространение интересной и полезной информации для целевой аудитории. В качестве основного достоинства продвижения с помощью контент-маркетинга можно отметить то, что продажи осуществляются посредством актуального для пользователей контента. Что позволяет сформировать у покупателей мнение о самостоятельном выборе продукта. Грамотное использование инструментов контент-маркетинга способно улучшить репутацию компании, сформировать у аудитории позитивное мнение, повысить узнаваемость фирмы и, как следствие, увеличить продажи. Вместе с тем есть и определенные сложности: выбор релевантных тематических площадок, постоянный мониторинг эффективности контент-плана и его корректировка, длительные сроки продвижения.

6. Интегрированные средства интернет-продвижения

Что касается интегрированных средств интернет-продвижения (SEO, маркетинговые, онлайн-справочники, реферальный маркетинг, video search-маркетинг, кросс-брендинг), то их пока сложно классифицировать в рамках существующих способов и средств, поскольку они имеют кросс-коммуникационную специфику. Рассмотрим данные средства более подробно.

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации сайта, направленный на достижение высоких позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем (Яндекс, Google, Rambler, Mail.ru и др.) по запросам пользователей. Действия по внутренней оптимизации улучшают сайт и оказывают непосредственное влияние на его позиции. Работы включают: составление семантического ядра (ключевые слова, по которым планируется продвижение ресурса); улучшение внутренней структуры ресурса (карта сайта); устранение технических ошибок (битые ссылки, увеличение скорости загрузки); повышение релевантности страниц; оптимизация изображений; реализация внутренней перелинковки. Внутренняя оптимизация – это трудоёмкая работа, её необходимо проводить постоянно.

Внешняя оптимизация – это наращивание ссылочной массы, то есть получение ссылок на свой сайт с других интернет-ресурсов. Для наращивания качественной ссылочной массы используются следующие методы: постоянная публикация интересных материалов, которыми будут делиться пользователи; регистрация в поисковых системах и каталогах; обмен ссылками с популярными и качественными ресурсами; размещение пресс-релизов; активность на форумах и в блогах.

Для достижения положительных результатов используют оптимизацию внешних и внутренних факторов ранжирования, которые заложены в алгоритмы индексации сайтов поисковыми системами. Целевой трафик с поисковой выдачи переходит по определенным пользовательским запросам, под которые целенаправленно оптимизируется сайт.

Также в системе интернет-продвижения особую популярность получили: доски объявлений и маркетплейсы, онлайн-справочники. Досками объявлений называют специализированные сайты, на которых бесплатно публикуются объявления от частных лиц и бизнеса («Юла», Avito.ru и другие). Маркетплейс – это площадка, на которой представлены предложения только разных компаний. Такие ресурсы продолжают пользоваться массовой популярностью среди пользователей («Товары@Mail.ru», «Яндекс.Маркет» и другие). Маркетплейсы и доски объявлений практически всегда находятся в топе поисковых систем по товарным запросам. А значит, они позволяют получить трафик в нишах с высокой конкуренцией, куда очень сложно попасть с помощью SEO. Публикация объявлений обычно бесплатна или стоит символическую сумму. Маркетплейсы, как более профессиональные площадки, предлагают инструменты для автоматической загрузки предложений, а также оперативное обновление стоимости и наличия товара на складе. Также на этих ресурсах доступны недорогие внутренние рекламные инструменты.

В свою очередь, онлайн-справочники являются электронным аналогом классических бумажных справочников. В них собрана информация о большинстве общественных, коммерческих, государственных организаций. Пользователям предоставляются удобные функции поиска с учетом различных параметров. Сегодня особенно популярны гибриды между картами, навигаторами и справочниками. Это хорошее решение для аптек, автосервисов, медицинских учреждений, магазинов.

Особым направлением в интернет-продвижении является реферальный маркетинг³²¹. Как отмечает Д. Гусев³²², реферальный маркетинг представляет собой процесс распространения информации о товаре не через традиционные рекламные каналы, а через действующих покупателей. Синонимом данному термину служит «партизанский маркетинг». Важно, что доверие к реальному покупателю, если он является знакомым, другом, его рекомендация как адвоката бренда намного выше, чем к информации из интернет-СМИ и рекламных источников. Технологии реферального маркетинга хорошо приспособлены к продвижению компании в сети Интернет. С помощью социальных медиа общественные рекомендации выходят на новый уровень, а отзывы на товары или услуги (и соответственно, наличие сайтов-отзовиков и других ресурсов, где можно с ними познакомиться) в первую очередь стимулируют потребителей на знакомство с брендом и покупку товара.

Маркетинг видеосистем VSM (video search marketing), помимо особого места в контент-маркетинге, играет важную роль в повышении эффективности любой программы продвижения, повышения уровня известности и продвижения бренда в Сети. Это связано с тем, что здесь можно выделить целый арсенал инструментов и возможностей для продвижения: электронные видеописьма, рассылка видеонОВОСТЕЙ, поисковый маркетинг видео, видеовизитки, потоковое видео (презентации, семинары, видеотрансляции и др.). Размещение видео на специализированных сайтах, на своих и сторонних пабликах в социальных медиа. Определенную конкуренцию видеохостингам сегодня представляет формат IGTV (платформа в сети Instagram для размещения длинных видео от 15 секунд до 60 минут, по сути это отдельное мобильное приложение для просмотра и загрузки длинных вертикальных роликов с полной синхронизацией с Insta-профилем блогера или компании). Новый, но достаточно популярный у молодежи сервис «ТikТок» также особое внимание уделяет размещению и распространению видеоконтента.

³²¹ Что такое реферальный маркетинг и чем он отличается от партнерского маркетинга. URL: <http://www.alexanderpolyakov.ru/2014/07/28/chto-takoe-referalnyj-marketing-i-chem-on-otlichaetsya-ot-partnyorskogomarketinga/> (дата обращения: 03.12.2016); Ключ к клиенту: что такое реферальный маркетинг и как его использовать. URL: <http://netology.ru/blog/referal> (дата обращения: 02.12.2016).

³²² Ключ к клиенту: что такое реферальный маркетинг и как его использовать. URL: <http://netology.ru/blog/referal> (дата обращения: 02.12.2016).

Большое значение многими компаниями уделяется партнерскому маркетингу, кросс-брендингу или так называемому аффилиативному маркетингу. Это особый вид сотрудничества между компаниями, предлагающими аналогичные товары (услуги) либо товары из смежных областей. Такое взаимодействие дает возможность обмениваться базами клиентов, привлекать и информировать постоянных и лояльных покупателей партнеров, что повышает вероятность роста интереса, доверия и лояльности бренду и способствует росту продаж.

В целом необходимо подчеркнуть, что инструменты интернет-продвижения отличаются друг от друга не только техническими возможностями, стоимостью и охватом аудитории, но и спецификой применения в конкретной сфере деятельности, воздействия на отдельные группы потребителей, степенью эффективности на разных стадиях принятия решения о покупке потребителем.

Заключение

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что современные цифровые технологии открывают в системе онлайн-коммуникации с потребителями новые возможности и перспективы, повышают их мобильность и интерактивность. Именно эти факторы наиболее значимы для развития интернет-продвижения. В современных условиях количество инструментов, которые применяются в практике интернет-продвижения, постоянно растет, часто происходит синтез способов продвижения, постепенно размывающий грани между инструментами интернет-продвижения и создающий новые интегрированные маркетинговые коммуникации, неизвестные в офлайне.

В рамках данного параграфа, конечно, был рассмотрен не полный список возможностей и инструментов продвижения в сети Интернет, и составить его будет достаточно сложно, так как сетевое пространство развивается быстрыми темпами и предоставляет множество возможностей для развития и продвижения бизнеса. Однако пространство это уже достаточно четко структурировано и поддается исследованию. Это во многом облегчает возможности для формирования прогнозов развития бизнеса, поиска подходящих основных и синтетических маркетинговых коммуникаций в онлайн, повышения эффективности коммуникационных программ и их удешевления.

Библиографический список

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Вершина, 2007. – 480 с.
2. Волгушева Н.С. Реферальный маркетинг как малобюджетный способ интернет-продвижения организации // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых, традиции и новаторство. – Уфа: Изд-во Башкирского государственного университета, 2017. – С. 257–260.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – 2-е изд. – М.: Московский гуманитарный институт. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 314 с.
4. Еловских Е.И. Выбор способа интернет-продвижения в интернет-маркетинге // Новая наука: теоретический и практический взгляд. – 2016. – № 6-1. – С. 113–115.
5. Жуков А.В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. – 2011. – № 4. – С. 2–6.
6. Интернет в России в 2019 году: состояние, тенденции и перспективы развития. – М., 2020. – 123 с.
7. Кадиленко А.Н. Практические аспекты интернет-продвижения услуг предприятий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 4-2. – С. 54–60.
8. Каптюхин Р.В., Мхитарян С.В., Тультаев Т.А. Особенности стимулирования сбыта в сети интернет // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – № 3 (28). – С. 144–149.
9. Капустина Л.М., Предеина А.М. Маркетинговые коммуникации в сети интернет: монография. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2009. – 136 с.
10. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети: монография. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2015. – 102 с.
11. Капустина Л.М., Предеина А.М. Маркетинговые коммуникации в сети интернет: монография. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2009. – 136 с.
12. Катаев А.В. Разработка стратегии интернет-продвижения товаров и услуг // NOVAINFO.RU. – 2016. – Т. 3. – № 55. – С. 172–177.
13. Ключ к клиенту: что такое реферальный маркетинг и как его использовать. – URL: <http://netology.ru/blog/referral> (дата обращения: 02.12.2016).

14. Колупаев Н.В. Механизм формирования мониторинга менеджмента качества интернет-продвижения продукции промышленного предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Тамбовский государственный технический университет. Тамбов, 2004. – 20 с.

15. Кононов В.О. Стратегия интернет-продвижения продукта в условиях конкурентной среды: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет. СПб., 2009. – 18 с.

16. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. Т. Виноградова и др. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 749 с.

17. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ., под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

18. Кучин Е.В., Тинякова В.И. Интернет-продвижение книг: возможности SMM // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. – № 2-1. – С. 61–65.

19. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

20. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.

21. Маматказин Н.И., Жаркова С.А., Мушта Е.Е. Разработка программы интернет-продвижения продукции предприятия в РФ // Стимулирование инновационного развития общества в стратегическом периоде: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – Уфа: Агентство международных исследований, 2019. – С. 126–128.

22. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент: учебное пособие. – М.: «Омега-Л» 2007. – 204 с.

23. Маташева Х.П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет технологий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Ростов н/Д.: РГУЭ (РИНХ), 2009. – 25 с.

24. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – 216 с.

25. Музыкант В.Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.

26. Мухтасаров А.Ф. Современный стратегии и технеции развития интернет-продвижения товаров и услуг малых предприятий // Новая наука. Стратегии и векторы развития. – 2017. – Т. 1. – № 3. – С. 113–118.

27. Наумов, М.А. Оценка эффективности интернет-продвижения // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 222–229.

28. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2007. – 351 с.
29. Павлов А.Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей // APRIORI. – 2014. – № 4. – С. 25.
30. Резникова, О.С. Использование методов интернет-продвижения, как эффективного рычага управления компанией и персоналом // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности: сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции / под ред. Л.В. Савченко. – Симферополь: «Ариал». 2017. – С. 72–75.
31. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: практическая теория. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.
32. Российский рекламный ежегодник 2019. – М.: РИПОЛ Классик, 2020. – 316 с.
33. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / под ред. Л.А. Волковой. – СПб., 2001. – 167 с.
34. Рязанова А.А. Формирование архитектурного пространства культурно-развлекательного центра средствами цифровых технологий // Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ РААСН. – 2008. – № 1. – С. 67–70.
35. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг: Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 210 с.
36. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.
37. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 // Brand Analytics 2019. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019>.
38. Сычева О.С., Якушин В.В. Интернет вещей как движущая сила маркетинга // Торгово-экономический журнал. – 2016. – Т. 3. – № 4. – С. 341–348.
39. Тарабрина А.А., Божук С.Г. Основные компоненты стратегии интернет-продвижения бренда услуги // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сб. трудов научно и учебно-практической конференции. В 3-х ч. –

СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, 2017. – С. 250–258.

40. Трищенко Д.А. Интернет-продвижение: сайт и социальные сети: монография. – Белгород: Изд-во Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2018. – 169 с.

41. Умралиева Р.Д., Четверикова Н.А. Способы интернет-продвижения услуг: преимущества и недостатки // Студенческий вестник. – 2019. – № 19-3. – С. 72–74.

42. Что такое реферальный маркетинг и чем он отличается от партнерского маркетинга. – URL: <http://www.alexanderpo lyakov.ru/2014/07/28/chto-takoe-referalnyj-marketing-i-chem-on-otlichaetsya-ot-partnyorskogomarketinga/> (дата обращения: 03.12.2016).

43. Ключ к клиенту: что такое реферальный маркетинг и как его использовать. – URL: <http://netology.ru/blog/referal> (дата обращения: 02.12.2016).

44. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2014. – 536 с.

45. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

46. Харсов А.Х. Ключевые составляющие стратегии интернет-продвижения // Цифровая экономика: проблемы развития и механизмы решения: сборник трудов конференции. – Стерлитамак. 8 июня 2019. – Изд-во Тюменского государственного университета, 2019. – С. 149–154.

47. Шабалина А.И. Явление износа технологий интернет-продвижения в социальной сети ВКонтакте // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. – СПб.: Свое издательство, 2016. – С. 181–188.

48. Шахов Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 118. – С. 275–279.

49. Iliashenko S.M., Shypulina Y.S., Iliashenko N.S. The use of internet-technologies for scientific and educational service advance (experience of SSU) // A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects: collective monograph / edited by: Y.S. Larina and O.O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. – P. 353–362.

50. Illiashenko S.N. Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement // Marketing and Management of Innovation, 2014. – No 3. – P. 121–129.

51. Gangeshwer D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context/ International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. Vol. 6, No. 6 (2013).

52. Kirtis K., Filiz K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession // 7th International Strategic Management Conference // Procedia Social and Behavioral Sciences. – 2011. – No 24. – P. 260–268.

53. Weinberg, Tamar. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. – 368 p.

54. Z. Daniell Wigder and M. Bahl, «Trends in India's eCommerce Market», Forrester Research, Inc., http://articles.economictimes.indiatimes.com/2013-02-13/news/37079231_1_mobile-users-net-accessfeature-phones, (2012) August 13.

References

1. Berezin I.S. Marketingovyj analiz. Rynok. Firma. Tovar. Prodvizhenie. – 3-e izd., pererab. i dop. – M.: Vershina, 2007. – 480 s.

2. Volgusheva N.S. Referal'nyj marketing kak malobyudzhjetnyj sposob internet-prodvizheniya organizacii // Sovremennye problemy literaturovedeniya, lingvistiki i kommunikativistiki glazami molodyh uchenyh, tradicii i novatorstvo. – Ufa: Izd-vo Bashkirskogo gosudarstvennogo universiteta, 2017. – P. 257–260.

3. Golovleva E.L. Osnovy reklamy. – 2-e izd. – M.: Moskovskij gumanitarnyj itstitut. – Rostov n/D.: Feniks, 2005. – 314 p.

4. Elovskih, E.I. Vybor sposoba internet-prodvizheniya v internet-marketinge // Novaya nauka: teoreticheskij i prakticheskij vzglyad. – 2016. – № 6-1. – P. 113–115.

5. ZHukov A.V. Obosnovanie sposobov i sredstv internet-prodvizheniya tovara po etapam zhiznennogo cikla // Ekonomicheskie issledovaniya. – 2011. – № 4. – P. 2–6.

6. Internet v Rossii v 2019 godu: Sostoyanie, tendencii i perspektivy razvitiya. – M., 2020. – 123 p.

7. Kadilenko A.N. Prakticheskie aspekty internet-prodvizheniya uslug predpriyatij // Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk. – 1016. – № 4-2. – P. 54–60.

8. Kaptyuhin R.V., Mhitaryan S.V., Tul'taev T.A. Osobennosti stimulirovaniya sbyta v seti internet // *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa.* – 2014. – № 3 (28). – P. 144–149.

9. Kapustina L.M., Predeina A.M. Marketingovyje kommunikacii v seti internet: monografiya. – Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, 2009. – 136 p.

10. Kapustina L.M. Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v seti: monografiya / L.M. Kapustina, I.D. Mosunov. – Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, 2015. – 102 p.

11. Kapustina L.M., Predeina A.M. Marketingovyje kommunikacii v seti internet: monografiya. – Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, 2009. – 136 p.

12. Kataev A.V. Razrabotka strategii internet-prodvizheniya tovarov i uslug // *NOVAINFO.RU.* – 2016. – T. 3. – № 55. – P. 172–177.

13. Klyuch k klientu: chto takoe referal'nyj marketing i kak ego ispol'zovat'. – URL: <http://netology.ru/blog/referal> (data obrashcheniya: 02.12.2016).

14. Kolupaev N.V. Mekhanizm formirovaniya monitoringa menedzhmenta kachestva internet-prodvizheniya produkcii promyshlennogo predpriyatiya: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / Tambovskij gosudarstvennyj tekhnicheskij universitet. Tambov, 2004. – 20 p.

15. Kononov V.O. Strategiya internet-prodvizheniya produkta v usloviyah konkurentnoj sredy: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj inzhenerno-ekonomicheskij universitet. Sankt-Peterburg, 2009. – 18 p.

16. Kotler F. Marketing. Menedzhment / per. s angl. T. Vinogradova i dr. – 10-e izd. – SPb.: Piter, 749 p.

17. Kotler F. Marketing-menedzhment. Ekspres-kurs / per. s angl., pod red. S.G. Bozhuk. – SPb.: Piter, 2006. – 464 p.

18. Kuchin E.V., Tinyakova V.I. Internet-prodvizhenie knig: vozmozhnosti SMM // *Ekonomika i upravlenie: analiz tendencij i perspektiv razvitiya.* – 2012. – № 2-1. – P. 61–65.

19. Lamben, ZH.-ZH. Strategicheskij marketing. – SPb.: Nauka, 1996. – 589 p.

20. Mazilkina E.I. Marketingovyje kommunikacii: ucheb. posobie. – M.: Eksmo, 2010. – 240 p.

21. Mamatkazin N.I., ZHarkova S.A., Mushta E.E. Razrabotka programmy internet-prodvizheniya produkcii predpriyatiya v RF // *Stimulirovanie innovacionnogo razvitiya obshchestva v strategicheskom periode:*

sbornik statej po itogam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – Ufa: Agentstvo mezhdunarodnyh issledovanij, 2019. – S. 126–128.

22. Markova V.D. Marketing menedzhment: uchebnoe posobie. – M.: «Omega-L» 2007. – 204 p.

23. Matasheva H.P. Sovershenstvovanie marketingovoj deyatel'nosti pri ispol'zovanii internet tekhnologij: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. – Rostov-na-Donu: RGUE (RINH), 2009. – 25 p.

24. Muzykant V.L. Integrirovannye marketingovye kommunikacii: ucheb. posobie. – M.: RIOR: INFRA-M, 2013. – 216 p.

25. Muzykant V.L. Reklama v dejstvii. Istoriya, auditoriya, priemy: ucheb. posobie. – M.: Eksmo, 2006. – 240 p.

26. Muhtasarov A.F. Sovremennyy strategii i tekhnecii razvitiya internet-prodvizheniya tovarov i uslug malyh predpriyatij // Novaya nauka. Strategii i vektory razvitiya. – 2017. – T. 1. – № 3. – P. 113–118.

27. Naumov M.A. Ocenka effektivnosti internet-prodvizheniya // Internet-marketing. – 2013. – № 4. – P. 222–229.

28. Osnovy reklamy: uchebnyk dlya studentov vuzov, obuchayushchihsya po special'nostyam 032401 “Reklama”, 080301 “Kommerciya (torgovoe delo)”, 080111 “Marketing” / YU.S. Bernadskaya i dr.; pod red. L.M. Dmitrievoy. – M.: YUNITI-Dana, 2007. – 351 p.

29. Pavlov A.YU. Osobennosti marketinga v rossijskom segmente social'nyh setej // APRIORI. – 2014. – № 4. – P. 25.

30. Reznikova O.S. Ispol'zovanie metodov internet-prodvizheniya, kak effektivnogo rychaga upravleniya kompaniej i personalom // Sovremennye informacionnye i kommunikativnye tekhnologii v global'nom mire: vyzovy i vozmozhnosti: sbornik nauchnyh statej po materialam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii / pod red. L.V. Savchenko. – Simferopol': «Arial». 2017. – P. 72–75.

31. Romat E., Senderov D. Reklama: prakticheskaya teoriya. – 9-e izd. – SPb.: Piter, 2016. – 542 p.

32. Rossijskij reklamnyj ezhegodnik 2019. – M.: RIPOL Klassik, 2020. – 316 p.

33. Rossiter Dzh.R., Persi L. Reklama i prodvizhenie tovarov / pod red. L.A. Volkovoj. – SPb., 2001. – 167 p.

34. Ryazanova A.A. Formirovanie arhitekturnogo prostranstva kul'turno-razvlekatel'nogo centra sredstvami cifrovych tekhnologij // Akademicheskij vestnik URALNIIPROEKT RAASN. – 2008. – № 1. – P. 67–70.

35. Sernovic E. Sarafannyj marketing: Kak umnye kompanii zastavlyayut o sebe govorit'. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2012. – 210 p.

36. Social'nye media kak resurs integrirovannyh kommunikativnyh praktik: monografiya / pod red. L.P. SHesterkinoy. – CHelyabinsk: Izdatel'skij centr YUUrGU, 2017. – 296 p.
37. Social'nye seti v Rossii: cifry i trendy, osen' 2019 // Brand Analytics 2019. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019>.
38. Sycheva O.S., YAkushin V.V. Internet veshchej kak dvizhushchaya sila marketinga // Torgovo-ekonomicheskii zhurnal. – 2016. – T. 3. – № 4. – P. 341–348.
39. Tarabrina A.A., Bozhuk S.G. Osnovnye komponenty strategii internet-prodvizheniya brenda usluzhi // Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ekonomiki i trgovli: sb. trudov nauchno i uchebno-prakticheskoy konferencii. V 3-h ch. – SPb.: Izd-vo Sankt-Peterburgskogo politekhnicheskogo universiteta Petra Velikogo, 2017. – P. 250–258.
40. Trishchenko D.A. Internet-prodvizhenie: sayt i social'nye seti: monografiya. – Belgorod: Izd-vo Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava, 2018. – 169 p.
41. Umralieva R.D., CHetverikova N.A. Sposoby internet-prodvizheniya uslug: preimushchestva i nedostatki // Studencheskij vestnik. – 2019. – № 19-3. – P. 72–74.
42. CHto takoe referal'nyj marketing i chem on otlichaetsya ot partnerskogo marketinga. – URL: <http://www.alexanderpolyakov.ru/2014/07/28/chto-takoe-referalnyj-marketing-i-chem-on-otlichaetsya-ot-partn-yorskogomarketinga/> (data obrashcheniya: 03.12.2016).
43. Klyuch k klientu: chto takoe referal'nyj marketing i kak ego ispol'zovat'. – URL: <http://netology.ru/blog/referal> (data obrashcheniya: 02.12.2016).
44. CHumikov A.N., Bocharov M.P. Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i praktika. – M.: Delo, 2014. – 536 p.
45. Halilov D. Marketing v social'nyh setyah. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. – 240 p.
46. Harsov A.H. Klyuchevye sostavlyayushchie strategii internet-prodvizheniya // Cifrovaya ekonomika: problemy razvitiya i mekhanizmy resheniya: sbornik trudov konferencii. – Sterlitamak. 8 iyunya 2019. – Izd-vo Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta, 2019. – P. 149–154.
47. SHabalina A.I. YAvlenie iznosa tekhnologij internet-prodvizheniya v social'noj seti VKontakte // Sovremennaya mediasreda: tradicii, aktual'nye praktiki i tendencii. Vzgl'yad molodyh issledovatelej: mezhvuzovskij sbornik nauchnyh rabot studentov i aspirantov. – SPb.: Svoe izdatel'stvo, 2016. – P. 181–188.

48. SHahov D.A. Internet-reklama kak celenapravlenneya informacionno-kommunikativnaya deyatel'nost' // Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena. – 2009. – № 118. – P. 275–279.

49. Illiashenko S.M., Shypulina Y.S., Illiashenko N.S. The use of internet-technologies for scientific and educational service advance (experience of SSU) // A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects: collective monograph / edited by: Y.S. Larina and O.O. Romanenko. – USA, St. Louis, Missouri: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. – P. 353–362.

50. Illiashenko S.N. Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement // Marketing and Management of Innovation. – 2014. – No 3. – P. 121–129.

51. Gangeshwer D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context // International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. Vol. 6, No. 6 (2013).

52. Kirtis K., Filiz K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession // 7th International Strategic Management Conference // Procedia Social and Behavioral Sciences. – 2011. – No 24. – P. 260–268.

53. Weinberg, Tamar. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. – 368 p.

54. Z. Daniell Wigder and M. Bahl, “Trends in India's e Commerce Market”, Forrester Research, Inc., URL: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2013-02-13/news/37079231_1_mobile-users-net-accessfeature-phones, (2012) August 13.

СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ОСНОВА ТРАНСФОРМАЦИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ И ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

*Лидия Камиловна Лободенко
доктор филологических наук,
директор Института медиа
и социально-гуманитарных наук
Южно-Уральского государственного университета
г. Челябинск
Россия*

Ольга Николаевна Зайкова
кандидат культурологии, доцент
Южно-Уральского государственного университета
г. Челябинск
Россия

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы применения современных цифровых технологий в маркетинге, возникающие на фоне трансформации способов и средств интернет-продвижения. Авторы подчеркивают, что новый этап развития системы интернет-продвижения связан с повсеместным внедрением следующих ведущих технологий: искусственного интеллекта, Big Data, интернета вещей, виртуальной и дополненной реальности и др. В структуре интернет-продвижения выделяются несколько групп ключевых способов и средств, среди них: интернет-реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, стимулирование сбыта и интегрированные средства интернет-продвижения. При этом в работе подчеркивается, что в настоящее время осуществляется взаимопроникновение и синтез способов продвижения, постепенно размывающие грани внутри интернет-продвижения.

Ключевые слова: цифровые технологии, интернет-продвижение, онлайн-коммуникация, интернет-реклама, директ-маркетинг, контент-маркетинг, кросс-брендинг.

MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES AS A BASIS FOR TRANSFORMATION OF INTERNET PROMOTION AND ONLINE COMMUNICATION WITH A CONSUMER

Lidia K. Lobodenko
Doctor of Philology,
Director of the Media Institute
and social sciences
South Ural State University
Chelyabinsk
Russia

Olga N. Zaykova
candidate of cultural studies, associate professor
South Ural State University
Chelyabinsk
Russia

Abstract. The article examines the topical problems of using modern digital technologies in marketing, arising against the background of the transformation of methods and means of Internet promotion. The authors emphasize that a new stage in the development of the online promotion system is associated with the widespread introduction of the following leading technologies: artificial intelligence, Big Data, the Internet of things, virtual and augmented reality, etc. The authors emphasize that a new stage in the development of the online promotion system is associated with the widespread introduction of the following leading technologies: artificial intelligence, Big Data, the Internet of things, virtual and augmented reality, etc.

Keywords: digital technologies, online promotion, online communication, online advertising, direct marketing, content marketing, cross-branding.

3.2. Развитие технологий таргетирования маркетинговых коммуникаций и контент-маркетинг

Введение

Долгое время для успешного продвижения бренда маркетологам достаточно было создать креативную рекламу и найти для ее размещения достойный канал, с которым в той или иной степени пересекается его целевая аудитория. Индекс соответствия этого пересечения никогда не был стопроцентным, но до появления интернета об этом даже не принято было задумываться. Интернет в начальной стадии своего развития работал в заданной парадигме традиционных медиа, при продвижении через интернет-ресурсы учитывались общие аудиторные характеристики и процент целевой аудитории, которая может потенциально увидеть размещаемую рекламу.

Технологические инновации доставки сообщения аудитории

В начале 90-х гг. XX века заговорили о необходимости сегментации аудитории, выделении целевого ядра. Так появился и термин

«таргетинг» (от англ. target – «цель»). Таргетинг как рекламный механизм позволяет выделить из всей имеющейся аудитории именно ту часть потребителей (целевую аудиторию), которая может заинтересоваться продуктом.

Но возможность таргетирования появилась только тогда, когда стали доступны инструменты интернет-аналитики. В начале 1990-х веб-аналитика использовалась только в качестве инструмента для поиска ошибок и профилактики сбоев сервера. Анализировать пользователей, заходящих на сайт, было дорого и сложно. В 1995 году появилась система Analog, которая позволяла генерировать аналитические отчеты, обладала возможностью четкой документации и графической интерпретации данных. Именно тогда веб-аналитика стала доступна не только программистам, но и профессиональным маркетологам.

В 2006 году стала вестись запись поведения посетителя на странице, стали формироваться карты кликов и скроллинга. Владельцы веб-сайтов получили возможность видеть все, что посетители делают на странице. Воспроизведение видеосессий поведения посетителей предоставило качественные данные об удобстве использования и конверсии, а тепловые карты и аналитика форм дали маркетологам как количественную статистику, так и качественные поведенческие данные о посетителях сайта. Это позволяло работать в сфере маркетинговых коммуникаций с большей точностью и эффективностью.

Прорывной технологией начала нашего века стала возможность использования больших данных (от англ. big data) в системе электронного продвижения товаров и услуг. «За все годы существования информационных технологий, которые на самом деле имеют дело с данными, а вовсе не с информацией, о важности самостоятельной роли данных почти никто не задумывался»³²³. Появление большого количества данных о пользовательской аудитории интернета потребовало новых подходов к их обработке, кластеризации и дальнейшему использованию.

Большие данные позволили создавать «новые форматы стоимости и трансформировали классические способы взаимодействия между производителями и потребителями товаров и услуг посредством цифровой среды, которые по сути являются инновационными технологиями электронного маркетинга»³²⁴.

³²³ Черняк Л. Большие данные – новая теория и практика // Открытые системы. СУБД. 2011. № 10. С. 29.

³²⁴ Майер-Шенбергер В., Кукьер К. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живём, работаем и мыслим / Пер. с англ. И. Гайдюк. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. С. 14.

Большие данные – это комплекс инструментов, подходов, методик и методов обработки практически неограниченных объемов разнообразной информации, позволяющей в дальнейшем очень точно таргетировать аудиторию, вычленять ее по разным признакам и направлять коммуникационные потоки именно этой аудитории. Авторы интереснейшей статьи «Использование электронного маркетинга на примере технологии детального таргетирования»³²⁵ приводят экспертное мнение А. Петрова, который считает, что эти методы можно применить как к огромным массивам данных (таким как содержание всех страниц в интернете), так и к маленьким (таким как содержимое одной статьи). К большим данным можно отнести, например, информацию обо всех покупках, совершенных в интернете.

При этом важно подчеркнуть, что благодаря технологиям искусственного интеллекта существенно сокращается время на сбор и анализ информации, а также и обратную связь с покупателем. Аудитория, время, проведенное в социальной сети, информация о местонахождении в любое время суток, предпочитаемый вариант досуга – все эти данные дают широчайшие возможности таргетирования. Можно точно сконцентрироваться на представителях конкретной целевой группы. Мы можем выделить геотаргетинг, когда коммуникация будет направлена на представителей локального географического пространства. Поведенческий таргетинг позволит настроить коммуникационную кампанию на представителей того или иного привычного времяпрепровождения – например, посещение ресторанов или кафе, занятия спортом, желание изучать иностранные языки, путешествовать и т. д. Кроме того, в таргетинговых настройках можно выбирать демографические, социально-экономические и психографические характеристики аудитории.

На начальной стадии развития технологий таргетирования было много не совсем профессиональных дискуссий о том, что такое знание об аудитории противоречит этическим принципам, что интернет слишком много знает о потребителях. Эти дискуссии время от времени все еще возникают, но легко снимаются аргументами специалистов, что речь идет не о конкретном пользователе Петрове или Иванове, а о кластерных группах аудитории, имеющих схожие характеристики. Так, если потребуется показывать сообщения только группе девушек 18–26 лет, проживающих в Москве и ближайшем Подмоско-

³²⁵ См.: Довжик В., Довжик Г., Федянина Т. Использование электронного маркетинга на примере технологии детального таргетирования // E-Management. 2019. № 3. С. 29–37.

вье, то с помощью аналитических матриц на основе больших данных это совершенно легко сделать.

Технологии таргетирования широко применяются сегодня на сайтах социальных сетей, что также позволяет показывать рекламу группам пользователей, отобранных по определенным критериям, что делает электронный маркетинг более точным и эффективным. Сбор информации не идет из неких конспирологических источников. В основе его три уровня: 1) регистрационные данные, которые указывает сам пользователь для доступа к сайту – например, пол, возраст, география проживания; 2) анализ профиля пользователя – любимые фильмы, книги, мероприятия, бренды и т. д.; 3) история поведенческих характеристик – посещаемые сайты, образовательные мероприятия, покупки.

Например, Facebook предлагает услугу таргетинга рекламы через свою платформу для рекламных кампаний. Объявления могут быть таргетированы для пользователей на основе ключевых слов из их профилей, их предпочтений, событий, на которые они реагировали, или используемых приложений. Некоторые из этих примеров включают использование поведенческого таргетинга.

С развитием мобильного интернета все более активно стали использовать так называемый локальный таргетинг. Люди часто ищут что-то «рядом со мной» (англ. near-me) на своем мобильном устройстве. Основной целью локального маркетинга является привлечение в конкретные места, что, несомненно, имеет конкретные коммерческие намерения. В последние годы поиск «рядом со мной» стал чрезвычайно популярным, о чем свидетельствуют, например, аналитические данные «Яндекса».

В социальных сетях для таргетинга используются такие данные, как геоположение, поведение, социально-психологические особенности, которые пользователь сам оставляет в сети. Например, если пользователь страницы в Facebook отметил «лайком» страницу с одеждой, он будет получать рекламу на основе этих «лайков». Или если в городе проживания он отметил «Москва», ему будет показываться реклама, которая ориентирована на жителей столицы. Социальные сети позволяют рекламодателям ориентироваться как на широкие массы потребителей, используя базовые характеристики, такие как пол, возраст и местоположение, так и на очень конкретных потребителей определенного поведения и интересов.

Соцсети, установленные на телефоне, передают гораздо больше информации о потребителе. Они фиксируют не только базовые харак-

теристики (пол, возраст и проч.), интересы потребителей, но их местонахождение в данный момент времени, финансовое положение, даже примерное время активности и сна. Например, о финансовом положении позволяет говорить модель телефона конкретного пользователя или его местонахождение в других странах по несколько раз в год, а время активности фиксируется на основе того, когда пользователь первый и последний раз в течение дня заходит в соцсети. Эти данные позволяют рекламодателям создавать объявления, которые могли бы соответствовать расписанию аудитории.

В связи с тем, что у каждой рекламной кампании свои цели и задачи, и таргетинг будет выстраиваться по-разному. Речь может идти об узнаваемости бренда за счет настройки на целевую аудиторию, которой он может быть интересен, и за счет управления периодичностью показа сообщений. Кроме того, таким образом можно формировать трафик перехода на основной сайт бренда. В случае Facebook есть возможность направить аудиторию в определенный раздел Facebook или на другой сайт, в приложение или мессенджер³²⁶. При этом настройки могут быть направлены на активность и вовлеченность аудитории; ответы на приглашения или принятые предложения; получение лидов продаж; повышение числа отправленных компании сообщений в мессенджер.

Наиболее значимой маркетинговой задачей все же является конверсия – побуждение людей выполнить некие действия на сайте, в приложении или в мессенджере. Например, речь может идти о покупке товаров из электронного каталога, ответа на предложение посетить мероприятие или зайти в магазин поблизости с объявленной на сайте акцией. Повышенный результат достигается прежде всего за счет применения технологии детализированного таргетирования, обеспечивающего возможность получения более релевантных клиентов.

Критериев, по которым может осуществляться таргетинг, очень много, и для каждого можно настраивать разные рекламы. Одновременно может использоваться сразу несколько видов таргетинга для сообщения. В последние годы маркетологи, например, выделяют тематический таргетинг. В этом случае показ сообщений для аудитории идет на веб-сайтах, в группах, соответствующих определенной тематике, которая совпадает с продвигаемым продуктом или хотя бы косвенно перекликается с ним. Этот вид таргетинга подходит для рекламы товаров, направленных на широкие массы потребителей. Он обес-

³²⁶ «Adweek». Режим доступа: <https://www.adweek.com> (дата обращения: 11.05.2020).

печивает максимальный охват аудитории. Например, магазины с различной техникой или товарами для всей семьи. Однако такой таргетинг не учитывает индивидуальные черты пользователей. Поэтому при настройке стоит отдавать предпочтение узкотематическим площадкам: слишком разнообразное содержание привлекает нецелевой трафик. И тогда сообщение может не дойти до адресата, а часть бюджета будет потрачена впустую.

Таргетинг по интересам – самый простой метод таргетинга. Сообщения распространяются в различных группах по интересам или на основе тех страниц, которые чаще всего просматривает пользователь. Например, в группе студенческого сообщества могут рекламироваться курсы по английскому для студентов. А для людей, которые интересуются рок-музыкой, может показывать реклама концерта Linkin Park. Обычно показ такой рекламы определяется с помощью системы соответствия объявлений, которая анализирует содержание на посещаемой странице или находит ключевые слова и представляет релевантную рекламу.

Кампания по продвижению может также учитывать временной таргетинг и показывать рекламу в определенное время дня, недели, года. Такой вид ориентирован на точное время, в которое реклама будет релевантна для пользователя, вписываться в его повседневный образ жизни. Например, реклама продуктов для ужина может планироваться на период с 5 до 7 часов вечера. Или рестораны могут рекламировать свои бизнес-ланчи с 10 до 12 часов в будни.

Анализируя профили, рекламодатели могут определять различные сегменты аудитории на основе пользователей с похожим поведением и данными. Затем размещать определенную рекламу с учетом того, что организации считают интересным для потребителя. Например, при поведенческом таргетинге, когда пользователь посещает несколько сайтов покупок автомобилей, его данные записываются с помощью файлов cookie. И затем он может получать рекламные объявления, связанные с автомобилем в своей новостной ленте. Если потребитель часто смотрел цены на билеты на самолет, система таргетинга распознает это и начинает показывать похожие объявления на других сайтах, например, авиабилеты на Facebook.

Выделяется также таргетинг по психографическим особенностям. Сегментация с использованием психографии основывается на личности, ее ценностях, образе жизни. Психография обеспечивает более детальное понимание аудитории, помогает лучше ориентироваться на нужную аудиторию, выделяемую не только по полу и возрасту.

Так, если потребитель соотносится с характеристиками бренда, услуги или продукта, он с большей вероятностью будет чувствовать себя связанным с продуктом и приобретать его.

Можно сегментировать аудиторию, учитывая стиль жизни, где находится потребитель в его жизненном цикле и что для него важно в данный момент; его мнения о религии, политике, спортивных и развлекательных мероприятиях, взгляды на окружающую среду, а также вопросы искусства и культуры.

Таргетинг повышает эффективность рекламы, сокращая для показа пользователей, которые вряд ли приобретут этот продукт, целевая реклама приводит к снижению рекламных затрат и расходов. Хотя воздействие такой рекламы в основном сосредоточено на тех, для кого предназначен продукт, она также влияет на других пользователей. Неправильная настройка или неточное попадание в ЦА формирует определенное мнение относительно рекламы и даже бренда, стоящего за ней. Иногда это может повлиять негативно на мнение о компании и лишить потенциального покупателя, который, возможно, в будущем заинтересовался бы подобным товаром.

Таргетинг «позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей»³²⁷. Только в интернете рекламодатель имеет возможность выделять узкие сегменты аудитории и показывать рекламу потенциальным потребителям. Сейчас таргетированная реклама – один из самых эффективных способов продвижения. Она позволяет выбирать аудиторию, заинтересованную в продукте и способную его купить. При грамотной настройке риск неэффективности значительно уменьшается, так как реклама работает не просто на массу, а на потенциальных клиентов и заинтересованных лиц³²⁸.

Ретаргетинг позволяет настроить коммуникационную кампанию на пользователей, которые уже взаимодействовали с продуктом: посещали сайт, делали покупки, оставляли заявки и т. п. А. Седов считает, что ретаргетинг можно назвать «напоминанием о намерении»³²⁹. Сообщение показывается пользователям, которые уже имеют какое-то представление о продукте. Такие пользователи более лояльны к бренду и могут быстрее принять решение о совершении нужного дей-

³²⁷ Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы. [Электронный ресурс]. URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 16.05.2020).

³²⁸ Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство. М., 2018.

³²⁹ Седов А. Ретаргетинг в соц.сетях: скорей всего ваш таргетолог этого не делает. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/33801-retargeting-v-soc-setyah-skorey-vsego-vash-targetolog-etogo-ne-delaet> (дата обращения: 14.05.2020)

ствия. «Аудитория ретаргетинга – пользователи, которые уже прошли все возможные фильтры на пути к сайту компании: они вбили брендовый запрос в поисковике и перешли на сайт, они кликнули на баннер с предложением, они что-то искали и перешли по контекстному объявлению»³³⁰.

Механизм работы ретаргетинга прост: предварительно на сайте с рекламируемым товаром помещается специальный код, реагирующий на посещение определенных страниц на сайте. Далее эти данные сохраняются в браузере в виде кода или передаются в соцсети. Таким образом, при посещении ресурсов с настроенной системой ретаргетинга, сайты считывают сохраненный код и показывают рекламу товара, который просматривал пользователь совсем недавно³³¹. Также в рекламном кабинете можно добавить заранее собранную базу клиентов, которые уже взаимодействовали с компанией в формате .txt или .csv. Она может состоять из номеров телефонов, e-mail.

Сейчас функция ретаргетинга доступна в Facebook, «ВКонтакте», «Яндекс», Google. Рекламодатели используют данные, которые остаются после того, как пользователи просмотрели или приобрели определенный товар. Например, онлайн-магазины собирают электронные почты пользователей в надежде привлечь внимание к большему количеству товаров для постоянных покупок. Простой пример ретаргетинга – объявления, которые следуют за пользователями по всему интернету, показывая им те же товары, на которые они смотрели.

Инструмент ретаргетинга очень эффективен в сферах с долгим циклом принятия решения о покупке, таких как образование, недвижимость, автомобили, туризм. «Объясняется это как естественной паузой перед покупкой, во время которой человек ее обдумывает, так и большим количеством непредсказуемых, отвлекающих от совершения действия, факторов, которые стоят на пути пользователя (обрыв интернета, телефонный звонок, нужная станция метро, светофор, телевизор и т. д.)»³³².

С уже имеющейся базой для ретаргетинга можно также настроить look-a-like (от англ. – «поиск похожих») аудитории. Этот метод позволяет выбрать аудиторию, которая похожа на тех, кто уже взаи-

³³⁰ Седов А. Ретаргетинг в соц.сетях: скорей всего ваш таргетолог этого не делает. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/33801-retargeting-v-soc-setyah-skorey-vsego-vash-targetolog-etogo-ne-delaet> (дата обращения: 14.05.2020).

³³¹ Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство. М. 2018. С. 42.

³³² Седов А. Ретаргетинг в соц.сетях: скорей всего ваш таргетолог этого не делает. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/33801-retargeting-v-soc-setyah-skorey-vsego-vash-targetolog-etogo-ne-delaet> (дата обращения: 14.05.2020).

модействовал с брендом. Преимущества очевидны: 1) это увеличивает шансы показа рекламы тем людям, которые потенциально могут совершить действие; 2) легкий поиск аудитории, которая будет лояльна к рекламе; 3) эффективный способ повышения конверсии при минимальных затратах.

В последние несколько лет модель медиапотребления претерпевает очень серьезные и стремительные изменения: аудитория теряет интерес к привычным каналам получения информации, массово переходит из офлайна в онлайн. Активное развитие интернета и социальных сетей лишь ускоряет процесс сегментирования. Это приводит к тому, что завладеть вниманием аудитории, а также удержать его хотя бы на короткий промежуток времени становится всё сложнее.

Рекламодатели вынуждены подстраиваться под новые реалии и создавать новые механизмы для более эффективного таргетирования целевой аудитории. Одним из таких механизмов является технология programmatic, созданная для автоматизации процессов размещения рекламы и более точного попадания в целевую аудиторию.

Изначально данная технология применялась исключительно для размещения рекламы в интернете. Именно благодаря ей во многом удалось преодолеть эффект «баннерной слепоты»: пользователи стали видеть рекламные сообщения, которые соответствовали их персональным интересам. Большая часть интернет-рекламы стала размещаться «точечно», а не демонстрироваться всем посетителям ресурса. Постепенно технологию стали применять не только для баннеров, но и для размещения видео- и аудиорекламы в интернете, а также для наружной рекламы. Самым сложным стало внедрение programmatic в традиционную модель размещения рекламы на ТВ. Многие механизмы, успешно работающие в интернете, оказались неприменимы для использования на телевидении ввиду того, что размещение рекламы на этих площадках происходит по совершенно разным законам.

Технологические возможности таргетирования и его использование в коммуникационных компаниях бренда продолжают активно развиваться.

Контент-маркетинг как инструмент входящего маркетинга

Возможность таргетирования заметно изменила коммуникационную модель, сделав ее более точно направленной на целевые аудитории. Тем не менее если не принимать во внимание другие технологические прорывы, то по идее речь идет все о тех же рекламных сообщениях, только с более фокусированным аудиторным

подходом. В теории рыночной коммуникации существуют понятия «исходящий (англ. – outbound) маркетинг» и «входящий (inbound) маркетинг». В первом случае бренд сосредоточен на том, чтобы проталкивать (push) свое сообщение, во втором же – притягивать (pull) к себе целевую аудиторию своим сообщением.

В процессе эволюции технологий и, как следствие, развития inbound подхода в маркетинге начали развиваться отдельные его направления и формы. Одним из самых важных составляющих inbound маркетинга, является контент-маркетинг. Фундаментальный принцип работы контент-маркетинга – создать сообщения, релевантные интересам целевого сегмента. Такой подход предполагает: понимание портрета аудитории, ее интересов, потребностей и желаний, в отличие от массового маркетинга, где возможность точной сегментации не столь возможна.

Многие исследователи считают, что термин inbound-маркетинг впервые популяризовала в 2007 г. американская компания Hubspot, которая специализируется на предоставлении сервисов по веб-аналитике и увеличении конверсии. Термин «контент-маркетинг» вводит в массовое употребление Джо Пулицци, основатель компании Junta42 (сейчас – Content Marketing Institute), которая занимается проведением и популяризацией исследований в этой сфере³³³. Несмотря на то, что обе компании начинают использовать эти термины так, как будто они давно устоявшиеся и признанные рынком, в научном сообществе до сих пор не существует единого подхода к терминологии явления, которое описывает понятие «контент-маркетинг». Некоторые рассматривают контент-маркетинг как синоним inbound-маркетинга³³⁴. Большинство же теоретиков, а особенно практиков (а именно в практической профессиональной деятельности это понятие используется очень активно, научных изысканий пока не так много), считают его самостоятельным термином, неким подвидом входящего маркетинга.

Главная задача стратегии контент-маркетинга – предложить аудитории полезную информацию о бренде или компании. С функциональной точки зрения такой подход можно рассматривать

³³³ См. напр.: Невоструев П. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketinga-v-kontekste-globalizatsii> (дата обращения: 14.06.2020).

³³⁴ Royo-Vela M., Hünermund U. Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research // Journal of Marketing for Higher Education. 2016. Vol. 26. Pp. 143–167.

как направленный на формирование лояльности потребителей, создание потенциальной аудитории для долговременного взаимодействия с брендом. Основа – придание дополнительной ценности не столько за счет эмоционального компонента, сколько за счет возможности интеллектуального обогащения, полезной информации, напрямую не связанной с товаром, услугой, кампанией. Использование долговременной стратегии, а не направленность на быструю покупку позволяет говорить о формировании долговременных устойчивых и доверительных отношений с потребителем. Передача контента через различные интернет-каналы позволяет бренду или его представителю перейти на позиции эксперта, авторитетного источника, «советника».

Контент-маркетинг – это обязательно многоканальная маркетинговая стратегия, включающая три основных для сетевого контента составляющих: собственно контент, дизайн, юзабилити. Контент в этом случае имеет три элемента: основной контент, представленный на странице в интернете (основная страница, страницы услуг, портфолио, блог); контент, используемый для лидогенерации и конверсии (располагается на странице или за ее пределами (технические описания, вебинары и бесплатные электронные издания и пр.)); контент за пределами сайта (записи в социальных сетях, презентации, видео на YouTube, реклама в мобильном пространстве и т. д.). Требование к содержательности и полезности информации может удовлетворяться в разных формах подачи: экспертные статьи, инструкции, обучающее видео, инфографика или инфоанимация, мини-сайты с полезными инструментами, подкасты, приложения, тематические подборки, гостевой блогинг, рассылки или серии писем и т. д.

При этом повышаются требования к качеству контента, основным параметром которого является уникальность текстовой, визуальной и аудиовизуальной составляющей. Формы и методы контент-маркетинга и их реализация, как и все современные маркетинговые коммуникации, находятся в постоянном развитии. Но в настоящее время все же можно выделить ряд методов, признаваемых специалистами³³⁵ наиболее эффективными:

³³⁵ См. напр.: Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3 (28). С. 65–69; Роуз Р. Управление контент-маркетингом: практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / пер. с англ. В. Иващенко. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014.

1. Интерактивность, построение повествования «от первого лица», что позволяет снизить уровень недоверия к подаваемой информации, использовать фактор доверия к «личному опыту».

2. Серийная подача, эпизодический контент, использование email-рассылок.

3. Использование социальных медиа, при этом в контент-маркетинге приоритетными являются менее известные каналы продвижения.

4. «Встраивание в авторитет» – привлечение аудитории через размещение контента в популярных блогах и в других авторитетных социальных медиа.

5. Визуализация: статистика, графики, данные, инфографика, видео.

6. Гостевой блогинг, использование контента, создаваемого пользователями, что позволяет быстро наполнять и наращивать объемы сайта.

7. Адаптация контента к мобильным устройствам, а не только адаптация дизайна и шаблона сайта.

Таким образом, контент-маркетинг можно назвать подвидом inbound-маркетинга, обладающим спецификой содержания и способов формирования текста, лингвистической подачи, механизма и форм распространения, способом построения отношений с аудиторией, временными параметрами, методиками создания.

В силу того, что многие понятия современного маркетинга, особенно связанные с интернет-средой, до сих пор не устоялись, контент-маркетинг часто связывают с другими методами продвижения бренда. Например, с вирусной рекламой. Вирусная реклама, несомненно, весьма продуктивный вид интернет-рекламы. Ее главная особенность состоит в том, что при небольших затратах на создание, можно охватить огромную аудиторию³³⁶, – отмечает А. Бортникова в исследовании «Понятие интернет-рекламы, ее особенности и виды». Однако создать рекламу, которая заинтересует пользователей, и они захотят поделиться ей, очень сложно. Чаще всего вирусная реклама имеет форму видео. В нем присутствует минимальный акцент на рекламируемый товар, это скорее нейтральный развлекательный ролик. С помощью такой рекламы можно быстро «раскрутить» новый продукт, повысить узнаваемость бренда и продажи. Даже спустя год или два после запуска она может оставаться актуальна и востребована.

³³⁶ Бортникова А.А. Понятие интернет-рекламы, ее особенности и виды // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. № 14.

Другое сравнение контент-маркетинга с динамическим контентом, который может меняться с учетом индивидуальных характеристик пользователей, таких как: поведения на сайте, предпочтений пользователя, его/ее возраста, пола и проч. Такая информация помогает сайту увеличить конверсию и удержать пользователей, а подписчикам – почувствовать себя особенными. Иногда речь идет и о ньюсджекинге – применении новостной повестки дня в публикациях. Например, если в новостях постоянно говорят о популярности новой модели смартфона, можно упомянуть данную модель в собственной подборке. Еще одно сравнение – сторителлинг, суть которого заключается в передаче информации при помощи рассказывания историй. Как правило, такой контент является эффективной мотивацией читателей к действиям.

Череду сравнений контент-маркетинга с другими инструментами коммуникации можно было бы и продолжить. Но мы считаем, что вирусная реклама, динамический контент, ньюсджекинг, сторителлинг могут использоваться как инструменты при подаче информации в рамках контент-маркетинга, но не являются самостоятельными элементами как маркетинговой коммуникации в целом, так и контент-маркетинга в частности.

Информационное поле современности достаточно плотное и насыщенное, поэтому, чтобы в нем не затеряться, необходим тщательно продуманный план контент-маркетинга, который включает в себя несколько важных моментов. Для начала стоит определиться с целями, которые будут релевантно соответствовать бизнесу, компании, бренду. Например, речь может идти о поддержке лояльности к бренду или привлечении новых клиентов компании. При этом важно понимать, что реализация данных целей связана со знанием своего реального и потенциального потребителя. В классическом маркетинге понимание портрета аудитории крайне важно, контент-маркетинг в этой связи не исключение.

Важно, конечно же, и то, чтобы потребитель все же не воспринимал контент как не просто полезный, а связывал это с продвигаемым брендом. Поэтому важно продумать элементы связи с брендом: фирменные цвета, ассоциированные звуки, визуальные подсказки и т. д. Например, в российских салонах BMW везде звучит при телефонном звонке одна и та же мелодия. А многие российские банки внедряют в маркетинговый контент фирменные цвета.

Важными советами для разработки эффективной стратегии контент-маркетинга могут быть также:

1. Понимание того, какую же информацию ищет аудитория бренда или компании. Это, например, может быть элементарный рассказ о продуктовой линейке с техническими характеристиками, формализацией пользы или экспертным обзором о месте продукта в рыночном сегменте.

2. Просто и достойно рассказать о компании: ее истории, ценности предлагаемых на рынке продуктов, через истории сотрудников.

3. Использование различных форматов контента – текста, фото, видео, аудио.

4. Активное использование тематического календаря способствует реализации стратегий контент-маркетинга. Здесь речь идет об интеграции контента с событиями компании (награды и успехи, презентации нового продукта, конференции и выставки и т. д.).

5. Контент должен быть привлекательным для пользователей. Здесь речь идет и о грамотности, и о структуре текста, и о выделении главных мыслей для лучшего понимания.

6. Контент должен быть доступен для поиска. Поэтому стоит подумать о системе ключевым слов, о ссылках на внутренних и внешних ресурсах, об оптимизации всех структурных элементов.

Каналов для распространения информации в рамках стратегии контент-маркетинга может быть много. Прежде всего, это собственный сайт, на котором можно еще вести блог, который будет вписан в комплексную программу контент-маркетинга. Конечно же, с предварительной формулировкой целей и задач, определения портрета целевой аудитории, ее запросов и интереса к соответствующим темам, с продуманными форматами подачи информации.

Кроме собственного сайта, информация может быть распространена через поисковые системы, системы контекстной рекламы, интернет-издания релевантной тематики, email-рассылки и т. д. Каждый из этих каналов может давать множество возможностей для распространения информации. Например, в социальных сетях можно вести бизнес-аккаунт и увеличивать трафик перехода на основной сайт. Кроме того, есть возможность предлагать тему для обсуждения в публичных, принимать участие в комментариях на страничках известных персон, проводить голосования. Интернет-ресурсы со схожей тематикой также рассматриваются как эффективные каналы для реализации стратегии контент-маркетинга. При этом каждый выбираемый канал стоит рассматривать в том числе и с точки зрения возможностей таргетинга, о чем мы подробно говорили в первой части этого параграфа. Все-таки задача контент-маркетинга не просто рассказать о компании

и бренде, а рассказать тем, кто в этой информации нуждается и будет ее искать.

По форме подачи это могут быть:

- экспертные статьи: исследования, обзоры, аналитика и т. д.;
- инструкции по какой-либо теме, связанной с компанией и ее продуктами;
- инфографика;
- обучающие материалы;
- истории из жизни компании, клиентов, использования продукта;
- игры и тесты;
- видеосюжеты и подкасты.

Контент-маркетинг сейчас используют и гигантские транснациональные корпорации, и мелкие фирмы, и даже бизнесмены-одиночки. Единственная причина, по которой они это делают, – контент-маркетинг работает. Контент-маркетинг наиболее действенен в условиях, когда обычный человек получает в день тысячу рекламных объявлений и предложений.

Успешных примеров контент-маркетинга можно привести предостаточно. Например, интернет-магазин компании «Связной» сделал ставку на качественные описания товаров и сверхинформативные обзоры новинок. Именно поэтому посещаемость сайта сегодня – сотни тысяч человек в день. Они могли бы идти путем «обычного» интернет-магазина, но вместо этого превратили свой сайт в мегаинформативный портал по гаджетам, лидирующий по трафику и обгоняющий большинство СМИ по тематике. Люди приходят на сайт svyaznoy.ru не только (и даже не столько), чтобы купить, они приходят для того, чтобы найти нужную им информацию.

Одной из самых заметных на рынке компаний, которая сделала контент-маркетинг ключевым инструментом продвижения, – это сервис по поиску авиабилетов Aviasales. Основная задача – привлечь большее количество аудитории, которая будет совершать покупки через посредничество Aviasales, тем самым принося прибыль компании. Директор по коммуникациям Янис Дзенис говорит о том, что контент-маркетинг направлен прежде всего на контакты с аудиторией³³⁷. Пик спроса приходится на летние месяцы, в связи с этим именно в это время необходимо увеличение усилий компании по взаимодействию с потребителями. Для этого контент-маркетологи тщательно продумы-

³³⁷ Контент-маркетинг Aviasales: путешествия, юмор и ситуативная реклама. URL: <https://vc.ru/marketing/44178-kontent-marketing-aviasales-puteshestviya-yumor-i-situativnaya-reklama> (дата обращения: 25.05.2020).

вают различные стратегии, подходящие под конкретные площадки и ситуации на рынке. По словам Я. Дзениса, компания «нашла свой тон и стиль контента»³³⁸.

Директор по маркетингу в Aviasales Дарья Патютко одной из главных целей называет доверие аудитории³³⁹. Для компании важно, чтобы при возникновении вопроса о покупке авиабилетов клиент вспоминал именно про Aviasales. Для достижения этой цели необходимо окружить человека информацией о компании в обычной жизни, даже когда он не нуждается в покупке авиабилетов.

Быть креативными – еще одна задача Aviasales. Команда, продвигающая компанию, стремится сделать её узнаваемой необычными способами. Рекламная кампания должна быть запоминающейся. При этом креатив не должен выходить за рамки здравого смысла и нарушать общечеловеческие моральные принципы. В команде Aviasales считается неприемлемым любые унижения, в том числе в отношении компаний-конкурентов. Даже скандальная реклама не должна нарушать ничьи права.

Еще одна особенность рекламных кампаний Aviasales – активная работа с информационной повесткой. В ситуации вынужденной самоизоляции в 2020 году Aviasales не остановил свою деятельность, а продолжил проводить актуальные и оригинальные кампании. Одна из них – «Путешествуйте, но как-нибудь потом». В рамках этой кампании была разработана «рекламная интеграция на высоте полторы тысячи футов»³⁴⁰, для проведения которой были привлечены профессиональные пилоты и сервис для отслеживания положений воздушных судов FlightRadar. 12 мая в небе над Новосибирском появилась надпись «А ГДЕ ВСЕ?», 14 мая во Флориде – «МОЙ РУКИ», а 19 мая, снова над Новосибирском, – «ОТПУСК БУДЕТ». Чуть позже в небе над американским Денвером появилась последняя часть – название компании Aviasales. Совместив креатив и информационную повестку, Aviasales удалось не только удивить пользователей, но и оригинально прорекламирровать себя. Данная кампания – не просто реклама. Она была задумана как часть общей стратегии контент-маркетинга и по-

³³⁸ Контент-маркетинг Aviasales: путешествия, юмор и ситуативная реклама. URL: <https://vc.ru/marketing/44178-kontent-marketing-aviasales-puteshestviya-yumor-i-situativnaya-reklama> (дата обращения: 25.05.2020)..

³³⁹ «У нас нет провальных кампаний». Как Aviasales стала самым заметным рекламодателем в русскоязычном YouTube. URL: <https://incrussia.ru/understand/aviasales/> (дата обращения: 25.05.2020).

³⁴⁰ А ГДЕ ВСЕ? Надписи в небе оказались рекламой Aviasales. URL: <https://adindex.ru/news/creative/2020/05/19/281982.phtml> (дата обращения: 27.05.2020).

лучила большое количество медийных публикаций, отзывов в социальных сетях.

Компания Aviasales использует для продвижения различные площадки. Одной из основных платформ являются социальные сети. В Instagram, «ВКонтакте», Facebook и Twitter компания имеет свои страницы или группы. Но поскольку аудитория этих социальных сетей различная, то используются разные стратегии и контент подстраивается под особенности площадки.

Twitter – площадка для экспериментов. Здесь компания «тестирует» записи перед публикацией в других социальных сетях. Также Twitter использовался как площадка для увеличения количества скачиваний мобильного приложения³⁴¹. Aviasales использовал промотируемые твиты, в которых были фотографии интересных мест, самолетов (Image App Cards) и содержались советы для путешественников по самостоятельному поиску и покупке билетов. Формат записи позволял кликнуть на кнопку и скачать мобильное приложение. Грамотный таргетинг способствовал привлечению широкой аудитории, активно откликающейся на твиты. Для большего охвата в кампании были задействованы Twitter-аккаунты аэропортов и авиакомпаний, а также использовались различные интересные для аудитории темы.

Контент в Instagram изначально был направлен на женскую аудиторию с детьми. Сейчас компания расширила свою аудиторию – до женской в целом. На странице Aviasales размещаются фотографии из разных стран мира, даются советы путешественникам, рассказываются особенности поездок с семьей.

Aviasales для продвижения активно использует ботов. Боты интегрированы в популярные мессенджеры (Telegram, Viber) и настроены так, что они ищут выгодные предложения и рассылают их пользователям. Потенциальным покупателям достаточно задать боту параметры, и он автоматически присылает доступные варианты. Предлагая удобные инструменты поиска билетов, компания обретает новых клиентов. Боты в мессенджерах помогают компании в продвижении.

В июле 2016 года Aviasales запустил бота для корпоративного мессенджера Slack. Бот подбирает наиболее выгодные предложения в соответствии с индивидуальными запросами пользователей. Программа позволяет обозначить начальный и конечный пункт, планируемый месяц полёта, длительность поездки и разницу в цене.

³⁴¹ Рекламная кампания Aviasales в Twitter. URL: <https://adindex.ru/case/2015/05/28/123972.phtml> (дата обращения: 27.05.2020).

Одна из собственных площадок компании – блог³⁴². Это отдельная платформа, на которой периодически публикуются оригинальные материалы от лица компании. В блоге предоставляются места для рекламных размещений других компаний. По словам директора по коммуникациям, конверсия в блоге выше и вероятность того, что человек купит билет, соответственно, тоже выше: «Блог – это более осмысленное чтение. В соцсетях пользователи листают бесконечную ленту обновлений. А в блог Aviasales они заходят осознанно, чтобы прочитать, например, о поездке в конкретную страну – пользователи готовы потратить на это время»³⁴³.

Еще один способ продвижения компании – рассылки. С помощью e-mail компания рассказывает новости, ссылается на новые записи в блоге и распространяет специальные предложения. В планы компании входит повышение количества открытий писем и переходов по содержащимся там ссылкам, а также разработка сегментации.

Компания активно работает с блогерами, что также дает возможность увеличить контакты с аудиторией. Сегодня кампании Aviasales можно увидеть у многих популярных блогеров, часто являющихся профессиональными журналистами. Алексей Пивоваров, выпускающий YouTube-канал «Редакция», на протяжении долгого времени сотрудничает с Aviasales. Одна из наиболее запоминающихся кампаний – конкурс, в котором зрителям предлагалось написать «стопудовую» причину, почему нужно отправиться в путешествие прямо сейчас. В качестве главного приза Aviasales предлагали бесплатный урок по управлению вертолетом от Алексея Пивоварова, являющегося профессиональным пилотом.

Можно было бы и далее приводить примеры из контент-маркетинговой активности кампании Aviasales. Но стоит, думаем, остановиться и предложить самостоятельно наблюдать за одним из лидеров по использованию контент-маркетинга в продвижении своего продукта. Ибо развитие форм и методов контент-маркетинга не стоит на месте, а все время развивается и предлагает новые варианты.

Выводы

Итак, в данном параграфе мы показали новые возможности маркетинговых коммуникаций в условиях развития интернета.

³⁴² Блог Aviasales. URL: <https://www.aviasales.ru/blog> (дата обращения: 29.05.2020).

³⁴³ Контент-маркетинг Aviasales: путешествия, юмор и ситуативная реклама. URL: <https://vc.ru/marketing/44178-kontent-marketing-aviasales-puteshestviya-yumor-i-situativnaya-reklama> (дата обращения: 25.05.2020).

В частности, проанализированы инновационные возможности технологического развития, связанные с эффективным размещением коммуникационной кампании и четким попаданием в целевую аудиторию. Таргетинговые настройки позволяют выделить разные характеристики аудитории и направить показ нужным группам. Мы уверенно считаем, что интернет и его технологические возможности оказали существенное влияние и на трансформацию традиционных форм и методов коммуникационной политики компаний при продвижении своих брендов и продуктов. Здесь мы выделяем одну из стратегий – контент-маркетинг, который позволяет в значительной мере увеличить внимание аудитории и расширить свое влияние на эту аудиторию.

Библиографический список

1. Бортникова А.А. Понятие интернет-рекламы, ее особенности и виды // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – № 14.
2. Блог Aviasales. – URL: <https://www.aviasales.ru/blog> (дата обращения: 29.05.2020).
3. Довжик В., Довжик Г., Федянина Т. Использование электронного маркетинга на примере технологии детального таргетирования // E-Management. – 2019. – № 3. – С. 29–37.
4. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 16.05.2020).
5. Контент-маркетинг Aviasales: путешествия, юмор и ситуативная реклама. – URL: <https://vc.ru/marketing/44178-kontent-marketing-aviasales-puteshestviya-yumor-i-situativnaya-reklama> (дата обращения: 25.05.2020).
6. Майер-Шенбергер В., Кукьер К. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живём, работаем и мыслим / Пер. с англ. И. Гайдюк. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. – С. 14.
7. Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство. – М., 2018. – С. 42.
8. Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – № 3 (28). – С. 65–69.

9. Роуз Р. Управление контент-маркетингом: практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / пер. с англ. В. Иващенко. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014.

10. Рекламная кампания Aviasales в Twitter. – URL: <https://adindex.ru/case/2015/05/28/123972.phtml> (дата обращения: 27.05.2020).

11. Седов А. Ретаргетинг в соц.сетях: скорее всего ваш таргетолог этого не делает. – 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/flood/33801-retargeting-v-soc-setyah-skorey-vsego-vash-targetolog-etogo-ne-delaet> (дата обращения: 14.05.2020).

12. «У нас нет провальных кампаний». Как Aviasales стала самым заметным рекламодателем в русскоязычном YouTube. – URL: <https://incrussia.ru/understand/aviasales/> (дата обращения: 25.05.2020).

13. Черняк Л. Большие данные – новая теория и практика // Открытые системы. СУБД. – 2011. – № 10. – С. 29.

14. «Adweek». – URL: <https://www.adweek.com> (дата обращения: 11.05.2020).

15. Royo-Vela M., Hünermund U. Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research // Journal of Marketing for Higher Education. – 2016. – Vol. 26. – P. 143–167.

РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ТАРГЕТИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

*Галина Германовна Щепилова
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой телевидения и радиовещания
факультета журналистики МГУ
имени М.В. Ломоносова
г. Москва
Россия*

Аннотация. В статье рассматривается развитие и современное состояние возможностей таргетирования маркетинговых коммуникаций. Автор последовательно представляет инновационный путь технологий, которые позволили создать интернет-аналитику и активно использовать ее в коммуникациях с аудиторией. Возможность тарге-

тирования заметно изменила коммуникационную модель, сделав ее более точно направленной на целевые аудитории. В данном контексте в настоящее время активно развиваются стратегии контент-маркетинга, главная задача которого – предложить аудитории полезную информацию о бренде или компании. В статье анализируются основные подходы к контент-маркетингу, форматы его использования, приводятся конкретные примеры.

Ключевые слова: цифровые технологии, интернет-аналитика, таргетирование, контент-маркетинг, онлайн-коммуникации.

DEVELOPMENT OF TECHNOLOGIES FOR TARGETING MARKETING COMMUNICATIONS AND CONTENT-MARKETING

Galina Shchepilova
*Doctor of Philology, Professor,
Head of the Department of Television and Radio,
Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University
Moscow
Russia*

Abstract. the article discusses the development and current state of marketing communications targeting capabilities. The author consistently presents an innovative way of technologies that allowed creating Internet-analytics and actively using it in communication with the audience. The ability to target has significantly changed the communication model, making it more precisely aimed at target audiences. In this context, content-marketing strategies are currently being actively developed, the main task of which is to offer the audience useful information about the brand or company. The article analyzes the main approaches to content-marketing, formats of its use, and provides specific examples.

Keywords: digital technologies, Internet Analytics, targeting, content marketing, online communications.

3.3. Знание стратегий таргетинга и ретаргетинга среди возрастных когорт онлайн-потребителей США и опыт взаимодействия с онлайн-рекламой

Введение

Представьте, что вы в поиске подходящей пары обуви для выступления на конференции смотрите сериал на своем ноутбуке и одновременно проверяете сообщения на Facebook, когда неожиданно появляется реклама Zappos. Позже вечером вы просматриваете новостную ленту в Instagram у себя на телефоне и видите ту же самую рекламу, продвигающую тот же самый бренд. Совпадение? Скорее всего, нет. Этот пример таргетинга и ретаргетинга на различных устройствах становится все более популярным в США и отражает продолжающийся рост выручки интернет-рекламы на 16,9 % в первом полугодии 2019 финансового года³⁴⁴. Внедрение технологии 5G и подсоединенного телевидения в мобильных устройствах означает, что у рекламодателей появляется еще больше возможностей для ретаргетинга³⁴⁵. Но что аудитория знает или чувствует в отношении персонализированной рекламы?

Хотя ряд статей посвящен вопросам восприятия онлайн-рекламы потребителями³⁴⁶, лишь незначительная часть из них рассматривает то, как возраст потребителей влияет на знание, опыт и восприятие онлайн-рекламы. В частности, не совсем понятно, различаются ли знание онлайн-рекламы и опыт взаимодействия с ней среди более молодой аудитории, которая выросла в доминирующей онлайн-среде, и старшей аудитории, которая выросла в доминирующей атмосфере телевизионного медиа. Данная глава отвечает на этот вопрос, а именно изучает осведомленность и восприятие пове-

³⁴⁴ IAB Internet Advertising Revenue Report. URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/10/IAB-HY19-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf>.

³⁴⁵ Dillenger L. Connected TV is Reshaping Advertising // Mediapost Policy Blog. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/324893/connected-tv-is-reshaping-advertising.html>.

³⁴⁶ Cho Ch.-H., Cheong H.J. Why do People Avoid Advertising on the Internet? // Journal of Advertising. 2004. 33 (4). P. 89–97.

Nil A., Aalberts R.J. Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising // Journal of Current Issues and Research in Advertising. 2014. 35 (2). P. 126–146.
Summers Ch.A., Smith R.W., Walker R.R. An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels // Journal of Consumer Research. 2016. 43. P. 156–177.

денческой онлайн-рекламы в двух возрастных группах онлайн-потребителей.

Онлайн-реклама демонстрирует революционные темпы продвижения товаров и услуг³⁴⁷ от месяцев, потраченных на разработку рекламного сообщения в прошлом, до секунд, необходимых для генерирования персонализированного сообщения на сегодняшний день. Информация о поведении потребителя, собранная на индивидуальном уровне, позволяет персонализировать рекламу, что, в свою очередь, снижает затраты на таргетинг³⁴⁸. Согласно отчету бюро по интерактивной рекламе, «...текущие технологические достижения, связанные с большими базами данных, предикативной аналитикой, искусственным интеллектом и роботизированными процессами автоматизации, способствуют таргетированию потребителей, где бы они ни находились, при помощи методов, которые до этого были невозможны, на разных платформах и устройствах и позволяют генерировать большую выручку»³⁴⁹.

Google и Facebook обладают дуополией на рынке онлайн-рекламы, охватывая большую часть всех собранных баз данных³⁵⁰. В силу дизайна эти компании владеют лучшей и большей частью информации практически о каждом потребителе на земле и используют наиболее изощренные инструменты для сбора еще большего количества данных³⁵¹. Неудивительно, что выручка от онлайн-рекламы этих двух компаний значительно увеличилась наряду с ростом технологий: мобильные устройства демонстрируют рост рекламы на 25 % в поисковой сети Google, 22 % в сети Facebook и 33 % на платформе Amazon³⁵². Данная информация в дальнейшем используется для таргетинга и ретаргетинга на основе поведения потребителей в сети.

Поведенческое таргетирование – это интернет-стратегия, которая использует информацию о поведении потребителей онлайн (например, совершенные покупки и история просмотров сайтов) с целью со-

³⁴⁷ McMillan S., Childers C. Digital Technologies and Hopeful Monsters // Journal of International Advertising. 2018. 18 (2). P. 83–84.

³⁴⁸ Goldfarb A. What is Different about Online Advertising? // Review of Industrial Organization. 2014. 44 (2). P. 115–129.

³⁴⁹ IAB Internet Advertising Revenue Report. URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/10/IAB-HY19-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf>.

³⁵⁰ Fuchs Ch. The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet. 2018. URL: <http://fuchs.uti.at/books/the-online-advertising-tax-as-the-foundation-of-a-public-service-internet/>.

³⁵¹ Wu T. The Attention Merchants. New York (NY): Vintage Books, 2016.

³⁵² Comscore Report. URL: <https://mymetrix.comscore.com/app/report.aspx>.

ставления поведенческого профиля пользователя, который будет определять, какую рекламу предъявлять ему в будущем³⁵³. Ретаргетинг использует профили потребителей для разработки персонализированной рекламы на различных платформах. Согласно Ламбрехту и Такеру³⁵⁴, ретаргетинг предполагает несколько шагов. Данная стратегия начинается с посещения потребителем целевой «продуктовой» страницы фирмы, в результате чего происходит автоматическая загрузка пиксельного тега, который становится частью куки-файла потребителя. Куки-технология помогает рекламным сетям в дальнейшем отслеживать онлайн-поведение потребителя, в то время как он просматривает информацию в сети, и предъявлять родовую рекламу продукта целевой фирмы, в котором он был изначально заинтересован, либо предъявлять аналогичные продукты данной фирмы. Идеально, если потребитель приобретает товар на целевом веб-сайте фирмы. Рекламная сеть в данном случае фиксирует покупку в индивидуальном профиле и связывает ее с предъявлением рекламы.

В то время как практика ретаргетинга не нова³⁵⁵, возможность перекрестного таргетирования на различных платформах и устройствах значительно возросла за последние годы³⁵⁶. Перекрестный охват потребителей на различных платформах и устройствах означает, что им часто предъявляют одну и ту же рекламу несколько раз, даже после покупки целевого товара. Все большее количество потребителей становится раздраженным назойливой рекламой и озабоченным вопросами приватности, так как понимает, что рекламодатели преследуют их в сетях. Вот что по этому поводу говорит Ву: «Вместо обещанных понимания и заботы рекламные сети на самом деле поставляют назойливость и другие отрицательные эмоции. Некоторая реклама воспринимается скорее в качестве сталкера, чем слуги... То, что изначально воспринималось в качестве уместной рекламы, превратилось в обдуманную эксплуатацию слабостей индивида»³⁵⁷.

³⁵³ Yan Jun et al. How Much Can Behavioral Targeting Help Online Advertising? // Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web, Association for Computing Machinery. 2009. P. 261–270.

³⁵⁴ Lambrecht A., Tucker C. When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising // Journal of Marketing Research. 2013. 50 (5). P. 561–576.

³⁵⁵ Helft M., Vega T. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites // New York Times. 2010. August 29. URL: <https://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html>.

³⁵⁶ John L.K., Kim T., Barasz K. Ads that Do Not Overstep // Harvard Business Review. 2018. Jan-Feb. P. 62–69.

³⁵⁷ Wu T. The Attention Merchants // New York (NY): Vintage Books, 2016. P. 323–324.

Результаты ранних исследований подтверждают двойной эффект ретаргетинговой рекламы, которая одновременно воспринимается как уместная и навязчивая. Например, поведенческая онлайн-реклама может обеспечить интернет-пользователям потенциальные выгоды и в то же самое время быть причиной посягательства на их приватности посредством использования персонализированных персонализированных тактик убеждения³⁵⁸. Тем не менее до сих пор не вполне понятно, замечают ли пользователи одну и ту же рекламу на различных устройствах или нет, что они думают или как реагируют на подобного рода рекламу, что аудитория знает о тактиках медиаохвата – таргетинге и ретаргетинге – и влияет ли возраст пользователей сети (тех, кто вырос в атмосфере различных медиа, и тех, кто нет) на онлайн-поведение. Данная глава призвана ответить на указанные вопросы, предварительно обобщив исследования, которые прямо или косвенно изучают возраст в качестве основного фактора влияния.

Обзор литературы

Обзор литературы осуществляется в рамках аналитической рамочной конструкции, разработанной авторами Боерманом, Круикермайером и Боргесиусом³⁵⁹ с целью изучения поведенческой онлайн-рекламы. Данная конструкция состоит из двух групп факторов, которые воздействуют на эффективность поведенческой онлайн-рекламы (контролируемые рекламодателем и контролируемые потребителем), и также рассматривает последствия от данной рекламы. Уровень персонализации сообщения, знание о поведенческой онлайн-рекламе (включая стратегии таргетинга и ретаргетинга), возраст потребителей и опыт взаимодействия потребителей с ПОР определяют обзор литературы. В рамках данной главы поведенческая онлайн-реклама (ПОР) определяется в качестве рекламного метода персонализации, осуществляемого при помощи технологий, которые способствуют предъявлению рекламодателем таргетированного сообщения³⁶⁰.

³⁵⁸ Ham C.D., Nelson M.R. The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-Person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising // *Computers in Human Behavior*. 2016. 62. P. 689–702.

³⁵⁹ Boerman S.C., Kruikemeier S., Borgeusius F.Z. Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda // *Journal of Advertising*. 2017. 46 (3). P. 363–376.

³⁶⁰ McDonald A., Cranor L.F. Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising. 2010. URL: <http://aleecia.com/authors-drafts/tprc-behav-AV.pdf>.

Знания и отношение к ПОР. Насколько нам известно, существует небольшое количество эмпирических исследований, которые рассматривают знание ПОР, таргетинга и ретаргетинга среди различных возрастных групп. В целом большая часть исследований сходится во мнении, что потребители обладают ограниченным количеством знаний о ПОР. В частности, было выявлено, что поколение миллениалов затрудняется в выявлении связи между существующими практиками сбора конфиденциальных данных о потребителях и собственной озабоченностью вопросами приватности³⁶¹. Пользователи не способны понять, что использование куки-файлов позволяет отслеживать историю их перемещения в интернете третьими лицами³⁶². Ранние исследования демонстрируют, что более старшее поколение пользователей имеет неправильное представление о целях использования куки-файлов и последствиях их удаления³⁶³. Аналогичные результаты были получены в ходе онлайн-опроса участников в возрасте 18+ после введения новых нормативно-правовых актов в отношении использования куки-файлов на территории Европы. В частности, было выявлено, что участники обладают недостаточным знанием о механизмах ПОР и куки-файлах³⁶⁴. Участники другого исследования (средний возраст – 29 лет) также «...неправильно интерпретировали изображения, предназначенные для их оповещения о поведенческом таргетировании... имели неверное представление о роли рекламных сетей и базировали свои выводы об их деятельности на основе нерекламной деятельности компании»³⁶⁵.

Результаты еще одного опроса, изучающего реакцию взрослой аудитории на преследование их поведения в сети и таргетинг, выявили более конкретную информацию относительно знаний о ПОР. Возраст участников опроса варьировал от менее 35 до 50 лет и свыше 50 лет. Результаты опроса показали, что 73,7 % участников (n = 1,135)

³⁶¹ Marreiros H., Gomer R., Vlassopoulos M., Tonin M. Exploring User Perceptions of Online Privacy Disclosures // Proceedings of IADIS International Conference WWW/ Internet. 2015. URL: <http://www.iadisportal.org/icwi-2015-proceedings>.

³⁶² Там же.

³⁶³ McDonald A., Cranor L.F. Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising. 2010. URL: <http://aleecia.com/authors-drafts/tprc-behav-AV.pdf>.

³⁶⁴ Smit E.G., Noorta G. van, Voorveld H.A. Understanding Online Behavioral Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns, and Online Coping Behavior in Europe // Computers in Human Behavior. 2014. 32. P. 15–22.

³⁶⁵ Ur B. et al. Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising // Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security. 2012. URL: https://www.cylab.cmu.edu/_files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab12007.pdf. P. 1.

согласились с утверждением, согласно которому «...онлайн-маркетологи были в состоянии отследить, кто ранее посетил их сайт, при помощи мини-программ или куки-файлов, которые они оставляли на компьютерах посетителей, и 67,4 % участников согласилось с утверждением, согласно которому онлайн-маркетологи часто продают или обменивают информацию о том, кто посещает их сайты»³⁶⁶. К сожалению, авторы не разбили данную информацию по возрасту и, как следствие, не выявили возрастные отличия в знаниях.

Большая часть исследований обсуждает отношение потребителей к ПОР, а не знания о ней. В целом, согласно данным исследованиям, у потребителей отрицательное отношение к ПОР и ретаргетингу. Например, согласно Турову³⁶⁷, 66 % респондентов высказывается против персонализированной рекламы. Отчет исследовательской компании Pew³⁶⁸ также выявил, что 65 % респондентов находит практику сбора информации о поисковом поведении потребителей в сети отрицательной. Несколько исследований описывает восприятие потребителями ПОР как имеющей агрессивный характер³⁶⁹ и восприятие тактики ретаргетинга в качестве «жуткого» маркетинга³⁷⁰. Схожее негативное восприятие практики преследования потребителей в сети и онлайн-рекламы было выявлено в исследовании Райни и Дагана. Респонденты часто признавали, что практика составления профилей потребителей является «жуткой» и потенциально может служить инструментом мошенничества либо обогащения компаний³⁷¹. Нам интересно, является ли данное отношение одинаковым в различных возрастных группах.

³⁶⁶ Alreck P.L., Settle R.B. Consumer Reactions to Online Behavioral Tracking and Targeting // *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 2007. 15 (1). P. 11–23.

³⁶⁷ Turow J. et al. Americans Reject Tailored Advertising, and Three Activities that Enable It. 2009. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1478214.

³⁶⁸ Pew Research Center. Social Media Fact Sheet. 2018. URL: <https://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>.

³⁶⁹ Smit E.G., Noorta G. van, Voorveld H.A. Understanding Online Behavioral Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns, and Online Coping Behavior in Europe // *Computers in Human Behavior*. 2014. 32. P. 15–22.

³⁷⁰ Ur B. et al. Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising // *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*. 2012. URL: https://www.cylab.cmu.edu/_files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab12007.pdf.

³⁷⁰ Moore R.L., Moore M.L., Shanahan K.J., Mack B. Creepy Marketing: Three Dimensions of Perceived Excessive Online Privacy Violation // *Marketing Management*. 2015. 25 (1). P. 42–53.

³⁷¹ Rainie L., Duggan M. Privacy and Information Sharing // *Pew Research Center*. 2016. January 14. URL: <http://www.pewinternet.org/2016/01/14/privacy-and-information-sharing/>.

Доверие и уровень персонализации рекламных сообщений. Агрессивный характер ПОР часто обсуждается вместе с проблемами прайвеси и отсутствием доверия, которые возникают в результате неконтролируемого и несанкционированного использования персональных данных потребителей. Вопросы конфиденциальности персональных данных стали актуальными особенно после скандала вокруг компании Cambridge Analytica, которая в 2018 году собрала информацию о персональных данных миллионов пользователей Facebook без их согласия. Скандал широко освещался в подкасте «#109 Шпионит ли за тобой Facebook?», посвященном отслеживанию поведения потребителей онлайн³⁷². Данный скандал заставил Федеральную торговую комиссию США обнародовать заявление, согласно которому компании имеют право отслеживать поведение потребителей онлайн только при условии получения от них санкционированного разрешения³⁷³. Связь между вопросами прайвеси и уровнем контроля над ПОР была выявлена в исследовании Ур³⁷⁴. Результаты личных интервью показали, что 41 из 48 участников опроса (средний возраст – 29 лет) выразили недоверие в отношении онлайн-рекламы и озабоченность вопросами прайвеси благодаря отсутствию контроля над ПОР. Участники исследования Рейни³⁷⁵ также были озабочены отсутствием возможности контролировать сбор персональной информации компаниями и неспособностью обеспечить конфиденциальность своих данных. В одном из недавних исследований потребители также указали, что скорее предпочтут неприкосновенность и безопасность персональных данных персонализированной рекламе³⁷⁶.

Опыт потребителей и их взаимодействие с ПОР. Существуют условия, при которых у потребителей может возникнуть желание поделиться персональными данными. Обещание «...осязаемых выгод

³⁷² Goldman A. Is Facebook Spying on You? Reply All Podcast // Gimlet. 2017. November 2. URL: <https://www.gimletmedia.com/reply-all/109-facebook-spying>.

³⁷³ Davis W. FTC Argues against Opt-In Approach to Online Privacy // Mediapost Policy Blog. 2018. November 15. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/328133/ftc-argues-against-opt-in-approach-to-online-privacy.html>.

³⁷⁴ Ur B. et al. Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising // Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security. 2012. URL: https://www.cylab.cmu.edu/_files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab12007.pdf. P. 1.

³⁷⁵ Rainie L., Duggan M. Privacy and Information Sharing // Pew Research Center. 2016. January 14. URL: <http://www.pewinternet.org/2016/01/14/privacy-and-information-sharing/>.

³⁷⁶ John L.K., Kim T., Barasz K. Ads that Do Not Overstep // Harvard Business Review. 2018. Jan-Feb. P. 62–69.

потребителю» – одно из таких условий³⁷⁷. Утверждения о взаимной выгоде, которые подчеркивают бесплатность услуг или ценовые преимущества в случае доступа к персональной информации, являются другим условием³⁷⁸. Взаимовыгодность отношений между потребителями и провайдерами контента выступает в качестве третьего условия³⁷⁹. Согласно Google, реклама позволяет компании предоставлять большую часть услуг своим клиентам бесплатно. Таргетированная реклама также выгодна потребителям, так как она позволяет избежать большого количества ненужной информации³⁸⁰. Потребители также предпочитают приобретать товары или проявляют интерес к покупке товара тех брендов, которым они доверяют³⁸¹, и у тех онлайн-поставщиков, в которых они уверены³⁸².

Несмотря на вышеуказанные преимущества ПОР, большая часть исследований посвящена избеганию онлайн-рекламы, а не ее приятию. Потребители обычно избегают рекламы, которая не соответствует их интересам и потребностям³⁸³, и в целом рассматривают рекламу как навязчивую и жуткую³⁸⁴. Потребители также жалуются, что онлайн-рекламе не хватает вариативности и кастомизации. Речь идет о

³⁷⁷ Rainie L., Duggan M. Privacy and Information Sharing // Pew Research Center. 2016. January 14. URL: <http://www.pewinter.net.org/2016/01/14/privacy-and-information-sharing/>.

³⁷⁸ Aguirre E., Roggeveen A.L., Grewal, D., Wetzels M. The Personalization-Privacy Paradox: Implications for New Media // Journal of Consumer Marketing. 2016. 33 (2). P. 103.

³⁷⁹ Schumann J.H., Wangenheim F. von, Groene N. Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services // Journal of Marketing. 2014. 78 (1). P. 59–75.

³⁸⁰ Jones S. Do We Have a Right to Online Privacy? // Pew Research Center. 2008. July 11. URL: <https://www.pewinternet.org/2008/07/11/do-we-have-a-right-to-online-privacy/>.

³⁸¹ John L.K., Kim T., Barasz K. Ads that Do Not Overstep // Harvard Business Review. 2018. Jan-Feb. P. 62–69.

³⁸² Gefen D., Karahanna E., Straub D.W. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model // MIS Quarterly. 2003. 27 (1). P. 51–90.

32. Jai T.-M. (C.), Burns L.D., King N.J. The Effect of Behavioral Tracking Practices on Consumers' Shopping Evaluations and Repurchase Intention toward Trusted Online Retailers // Computers in Human Behavior. 2013. 29 (3). P. 901–909.

³⁸³ Kelly L., Kerr G., Drennan J. Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective // Journal of Interactive Advertising. 2010. 10 (2). P. 16–27.

³⁸⁴ Smit E.G., Noorta G. van, Voorveld H.A. Understanding Online Behavioral Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns, and Online Coping Behavior in Europe // Computers in Human Behavior. 2014. 32. P. 15–22.

20. Ur B. et al. Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising // Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security. 2012. URL: https://www.cylab.cmu.edu/_files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab12007.pdf. P. 1.

рекламе в контексте потокового видео³⁸⁵, преролл-рекламе на YouTube³⁸⁶ или высоко анимированной баннерной рекламе³⁸⁷. Как показывают исследования, потребители выработали тактики противостояния такой рекламе. Они используют программы по блокировке рекламы³⁸⁸, пропускают рекламу³⁸⁹, удаляют куки-файлы и не позволяют сохранять их на жестком диске³⁹⁰. К сожалению, лишь незначительная часть исследований изучает, как данные практики варьируют в зависимости от возраста, особенно среди более старшего поколения пользователей в возрасте от 55 лет.

Возрастные различия. Существует несколько исследований, изучающих эффекты возраста на взаимодействие с ПОР. Например, Келли, Керр и Дренан³⁹¹ выявили, что онлайн-реклама воспринимается как раздражающая и отвлекающая даже среди подростков, которые считаются более терпимыми в отношении новых технологий. Подобные результаты были получены в отношении более взрослой молодой аудитории, согласно которой рекламодатели уделяют мало внимания вопросам приватности: более половины (55 %) молодых людей в возрасте 18–24 лет не испытывают желания получать персонализированную рекламу. Молодые люди обладают таким же сильным отвращением к рекламе, которая преследует их в сети и офлайн-среде (например, в магазинах), как и более старшая аудитория³⁹², что противоречит утверждениям маркетологов. В то же самое время другое иссле-

³⁸⁵ Young, K.N. The Effect of Ad Customization and Ad Variation on Internet Users' Perceptions of Forced Multiple Advertising Exposures and Attitudes // Journal of Interactive Advertising. 2018. № 18(1). P. 15–27.

³⁸⁶ Katz, H. The Pool Lane One: Making a Splash with Online Video // Journal of Interactive Advertising. 2010. № 10 (2). P. 72–77.

³⁸⁷ Yoo Ch.Y., Kim K. Processing of Animation in Online Banner Advertising: the Roles of Cognitive and Emotional Responses // Journal of Interactive Marketing. 2005. № 19 (4). P. 18–34.

³⁸⁸ Kirkpatrick, D. How Different Demographics "Really Feel about Ads // Deep Dive. 2016. March 24. URL: <https://www.marketingdive.com/news/how-different-demographics-really-feel-about-ads/416148/>.

38. Brinson N.H., Eastin M., Cicchirillo V.J. Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth of Ad Blocking // Journal of Interactive Advertising. 2018. № 18 (2). P. 136–147.

³⁸⁹ Aguirre E., Roggeveen A.L., Grewal, D., Wetzels M. The Personalization-Privacy Paradox: Implications for New Media // Journal of Consumer Marketing. 2016. 33 (2). P. 98–110.

³⁹⁰ McDonald A., Cranor L.F. Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising. 2010. URL: <http://aleecia.com/authors-drafts/tprc-behav-AV.pdf>.

³⁹¹ Kelly L., Kerr G., Drennan J. Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective // Journal of Interactive Advertising. 2010. 10 (2). P. 16–27.

³⁹² Turow J. et al. Americans Reject Tailored Advertising, and Three Activities that Enable It. 2009. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1478214.

дование³⁹³ утверждает, что миллениалы испытывают большую степень комфорта в отношении персонализированной рекламы и испытывают меньшую озабоченность вопросами приватности. Но даже эти несколько исследований либо предоставляют противоречивую информацию о влиянии возраста на отношение / принятие ПОР, либо рассматривают только одну возрастную группу, определяемую или как «подростки»³⁹⁴, «миллениалы»³⁹⁵, или «18+»³⁹⁶. В частности, последнее исследование предоставляет дескриптивную статистику относительно влияния возраста на уровень неприятия персонализированной рекламы.

Все эти исследования высказывают предположение, согласно которому компании знают намного больше о потребителях, чем потребители знают о том, как компании собирают персональные данные потребителей и что происходит с этими данными в дальнейшем³⁹⁷. Знание потребителей о ПОР, стратегиях таргетинга и ретаргетинга, а также о том, как данное знание распределено среди различных возрастных аудиторий, слабо освещено в этих исследованиях и будет обсуждаться ниже в рамках осуществленного исследования, изучающего эффект возраста.

Изучение возрастных различий в знаниях и опыте взаимодействия с ПОР

В основе данного исследования – полустандартизированное интервью с участием онлайн-пользователей. Данный вид интервью способствует изучению непосредственного опыта пользователей и создает условия, которые позволяют участникам рассказать о своих знаниях и чувствах в отношении рекламы. Данный эффект был бы невозможен в отношении заранее составленного опросника. Сбор данных был осуществлен с октября по ноябрь 2018 года, после утверждения

³⁹³ Nyheim P. et al. Predictors of Avoidance towards Personalization of Restaurant Smartphone Advertising: A Study from the Millennials' Perspective // Journal of Hospitality and Tourism Technology. 2015. № 6 (2). P. 145–159.

³⁹⁴ Kelly L., Kerr G., Drennan J. Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective // Journal of Interactive Advertising. 2010. 10 (2). P. 16–27.

³⁹⁵ Nyheim P. et al. Predictors of Avoidance towards Personalization of Restaurant Smartphone Advertising: A Study from the Millennials' Perspective // Journal of Hospitality and Tourism Technology. 2015. № 6 (2). P. 145–159.

³⁹⁶ Turow J. et al. Americans Reject Tailored Advertising, and Three Activities that Enable It. 2009. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1478214.

³⁹⁷ Boerman S.C., Kruikemeier S., Borgesius F.Z. Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda // Journal of Advertising. 2017. 46 (3). P. 363–376.

исследования Бюро по исследованиям Иллинойского университета. Рекрутинг участников осуществлялся посредством новостной онлайн-рассылки, получаемой студентами, сотрудниками и преподавателями Иллинойского университета. Участники отбирались на основе возраста и уровня интернет-активности. Выборка включала десять молодых интернет-пользователей (18–27 лет) и семь пользователей старшего возраста (55–67 лет). Добровольное участие в интервью было подтверждено подписью участника в форме согласия. Участникам интервью было предложено вознаграждение в виде подарочной карты Amazon на сумму \$ 10.00.

Интервью осуществлялось либо в офисе участника, либо в кафетерии. Интервью начиналось с более общих вопросов в отношении использования онлайн-медиа, после которых следовали более конкретные вопросы, связанные с осведомленностью участников в отношении ПОР, тактик таргетинга и ретаргетинга, а также опыта их взаимодействия с онлайн-рекламой (См. приложение 1). Интервью в среднем длилось 30 минут.

Анализ данных. Все интервью были дословно транскрибированы. Были также сделаны дополнительные записи со слов респондентов объемом в 187 страниц текста. Чтение и кодировка каждого транскрипта осуществлялись двумя независимыми кодировщиками. Был использован структурный метод кодировки полученных данных, в основе которого – соотнесение «концептуальной фразы» (кода), соответствующей определенной теме, с сегментом полученных данных в ответах респондентов³⁹⁸. Изначально были идентифицированы ключевые темы интервью, которые соответствовали вопросам исследования (например, ПОР, онлайн-поведение, таргетинг и ретаргетинг). Затем были выделены конкретные категории, такие как знание, опыт, возраст, прайвеси и т. д., полученные в результате первой кодировки. Ключевые темы были выделены различным цветом и сопровождались пометками на полях.

Все транскрипты были проанализированы еще раз; были выбраны сегменты в ответах респондентов, которые наилучшим образом соответствовали темам и категориям исследования. После этого было осуществлено сравнение результатов исследования внутри и между двумя возрастными группами. В случае наличия расхождений в отношении кодирования причина разногласий была выявлена и обсуж-

³⁹⁸ Saldaña, J. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. California: SAGE Publications Ltd, 2016.

далась до тех пор, пока консенсус не был найден. Наконец перекрестная проверка тем и кодов была осуществлена и сегменты в ответах участников утверждены.

Результаты: Знание. Важный компонент понимания опыта взаимодействия пользователей сети с онлайн-рекламой и ретаргетингом – это изучение их знаний в отношении того, как компании продвигают товары и услуги онлайн. В связи с этим участникам были заданы различные вопросы на предмет ретаргетинга аудиторий рекламодателями. Знание операционализировалось как уровень осведомленности участниками механизма ретаргетинга. Согласно нашим ожиданиям, различные возрастные группы продемонстрировали различный уровень знаний. В целом молодые пользователи (18–27 лет) обладают более высоким уровнем знаний в отношении ретаргетинга. Это проявляется на уровне понимания, что: а) за ними наблюдают и б) что в основе ретаргетинга – персональные данные о пользователях. Молодые участники исследования часто говорили о том, что их устройства (например, мобильные телефоны) «прослушивают» их поведение. Данное прослушивание (и постоянный сбор данных в связи с этим) приводит к последующей персонализации рекламы, направленной на них. Вот что по этому поводу говорит участник 14: *«Мой телефон постоянно слышит то, о чем я говорю, о моих интересах, ... и они (компании) используют эту информацию в следующий раз, когда я ищу что-то ... что-то вроде этого».* Описание участником процедуры ретаргетинга очень напоминает практику подслушивания телефонных разговоров. Участник 11: *«Я думаю, они используют то, на что ты кликнул в предыдущий раз; или твои лайки на Facebook, или фото, которые тебе понравились в Instagram; или информацию о том, на кого ты подписан. То есть они типа берут информацию из твоего профиля и затем используют ее таким образом».* Исходя из ответов респондентов, одна из общих тем в отношении ретаргетинга – это неограниченный доступ рекламодателей к информации о пользователе посредством его мобильного устройства. Это ведет к следующей теме исследования: персональные данные пользователей как основа онлайн-таргетирования.

Согласно мнениям молодых участников, существует ряд форм персональных данных, которые используются для создания персонализированной рекламы. Данные формы, как правило, имеют отношение к онлайн-поведению и демографическим данным пользователей сети. Например, участница 7 называет некоторые из них, высказывая предположения, почему ей предъявляют рекламу, которую она видит: *«Я думаю, что я, возможно, принадлежу той части аудитории мо-*

лодых и активных женщин, которая носит различные легинсы в спортивном зале». Некоторые респонденты также указывают на использование рекламодателями спутников в идентификации геолокации потребителей. Например, участница 9 описала, как она переехала из Кливленда в штат Иллинойс и при этом, к своему огорчению, продолжала получать рекламу продуктов, специфичных для Кливленда: *«В конечном итоге они (рекламодатели) обнаружили мое реальное местонахождение. Они, должно быть, обновили свой алгоритм и сейчас имеют лучшую GPS систему отслеживания, где я нахожусь»*.

В заключение молодые респонденты указали, что осведомлены о том, что а) рекламодатели постоянно собирают данные, которые используют в таргетированной рекламе, и б) используют демографические данные и данные о геолокации пользователей для создания персонализированной рекламы. Данные результаты перекликаются с результатами более раннего исследования, которое изучало реакцию взрослой аудитории участников (моложе 35 лет) на факт преследования и таргетирования их в сети на основе истории их онлайн-поведения³⁹⁹.

Более старшая аудитория пользователей (55–67) также осознает, что существует некий алгоритм или логика сбора данных, которые объясняют факт предъявления им персонализированной рекламы. Тем не менее, в отличие от молодых пользователей, данное знание направлено на единственный объект – «алгоритм». Под «алгоритмом» часто понимается компьютер или научные технологии, которые позволяют рекламодателю собирать и обрабатывать данные, а также использовать (ре)таргетинг. Например, участник 17 объяснил интервьюеру, что он *«...обычно видит рекламу, которая должна понравиться из-за алгоритма»*. Участник 8 называет алгоритм *«той вещью»*, описывая стратегию таргетинга: *«Если вы действительно обращаете внимание, вы поймете то, как это работает ... Много людей моего возраста говорят: “Я не знаю, как это работает, как оно знает, что я смотрю на это?” И мой ответ: “Потому что эта вещь смотрит на тебя!”»*.

Несмотря на обладание неким знанием относительно того, как рекламодатели применяют стратегию (ре)таргетинга («они» наблюдают за тобой при помощи «алгоритма»), в знаниях старшей аудитории большая степень неуверенности. Результатом такой неуверенно-

³⁹⁹ Alreck P.L., Settle R.B. Consumer Reactions to Online Behavioral Tracking and Targeting // Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. 2007. 15 (1). P. 11–23.

сти является олицетворение компьютера и научных технологий в обход логики рекламного таргетирования. Процесс сбора данных и таргетирование превращаются в ту «вещь» или «алгоритм», которые функционируют на уровне некоего волшебного компьютерного кода. В какой-то мере данное восприятие ретаргетинга резонирует с результатами раннего исследования, согласно которому взрослые потребители либо обладают общими знаниями о ПОР⁴⁰⁰, либо имеют неверные представления о механизмах ПОР⁴⁰¹. Тем не менее возрастные рамки взрослой аудитории в нашем исследовании (55–67 лет) лишь частично пересекаются с возрастными рамками вышеупомянутого исследования.

Итак, участники в обеих возрастных группах демонстрируют согласие в отношении следующего: (а) рекламодатели наблюдают за тем, что пользователи сети делают онлайн, (б) данное наблюдение приводит к предъявлению персонализированной рекламы и (в) существуют некие алгоритмы, которые задействованы в разработке данной рекламы. Обе группы не совсем уверены, как происходит отслеживание их поведения. Хотя молодая аудитория более конкретна в отношении того, где происходит наблюдение (например, во время телефонного разговора или поиска информации в сети) и какая информация задействована (например, геолокация, онлайн-поведение, демографические данные), это всего лишь предположения. На это указывает использование ими вспомогательных фраз (например, «Я думаю», «Мне кажется»), которые либо предваряют, либо завершают их утверждения относительно того, как рекламодатели принимают решения по (ре)таргетингу. Таким образом, в обеих группах существует общее представление о рекламных приемах, которое отличается степенью уверенности. Участники не всегда могут правильно назвать термины (таргетинг или ретаргетинг), но они осведомлены о механизмах и могут описать их действие в общих чертах.

Результаты: Вопросы приватности и персонализации рекламных сообщений. Озабоченность вопросами приватности является еще одной темой, которая возникала каждый раз, когда участники описывали рекламные сообщения, которые, по их мнению, были специально разра-

⁴⁰⁰ Alreck P.L., Settle R.B. Consumer Reactions to Online Behavioral Tracking and Targeting // Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. 2007. 15 (1). P. 11–23.

⁴⁰¹ Smit E.G., Noorta G. van, Voorveld H.A. Understanding Online Behavioral Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns, and Online Coping Behavior in Europe // Computers in Human Behavior. 2014. 32. P. 15–22.

ботаны для них. Почти все участники исследования высказали обеспокоенность тем, что их преследуют в сети. Уровень озабоченности часто связан с уровнем персонализации рекламных сообщений и частотой повтора рекламы: чем выше уровень персонализации рекламных сообщений, тем выше уровень обеспокоенности вопросами прайвеси. Персонализация ретаргетинга в виде отношений с индивидом позволила лучше понять восприятие пользователями повторяющихся персонализированных сообщений. Например, у участника 9 было ощущение, что отношения с ретаргетингом были *«очень враждебными»*. Участник 15 сравнивает ретаргетинг со сварливой женой: *«Это похоже на сварливую жену. Я ее отключаю. Это не то, что ты хочешь слышать»*. Участница 16 сравнивает ретаргетинг с *«...другом, который постоянно раздражает. То есть тебе кто-то нравится, и ты начинаешь с этим человеком говорить и понимаешь, что он реально раздражает и тебе хочется уйти. А он продолжает говорить. И тебе этот человек нравится все меньше и меньше»*. Участник 11 представляет ретаргетинг в качестве *«жуткого друга-сталкера»*.

Озабоченность вопросами прайвеси часто приводит к сопротивлению рекламе и неприятию ее. Участник 9: *«Если это то, что вторгается в мою личную жизнь, то нет [в отношении принятия спонсируемой информации в социальных медиа]»*. Неприятие участниками персонализированной рекламы соответствует результатам нескольких исследований, которые рассматривают связь между превентивным фокусом потребителей и вопросами прайвеси. Например, Ван Нурт⁴⁰² предположил, что в ситуации, когда вопросы прайвеси более заметны, у потребителей чаще возникает превентивный фокус в отношении персонализированной рекламы.

Поведение. Помимо знания о (ре)таргетинге, мы также изучали поведение участников исследования в отношении увиденной персонализированной рекламы, которая преследовала их на различных платформах и устройствах. В целом как молодые, так и более старшие участники исследования обладают тактиками, которые помогают им избегать навязчивой и раздражающей рекламы (в основном речь идет о поп-апах и пре-роллах). Молодые участники демонстрируют большую степень безразличия в отношении такой рекламы, в то время как старшая аудитория демонстрирует более осторожное и недоверчивое

⁴⁰² Noort G. van., Kerkhof P., Fennis B.M. The Persuasiveness of Online Safety Cues: The Impact of Prevention Focus Compatibility of Web Content on Consumers' Risk Perceptions, Attitudes, and Intentions // Journal of Interactive Marketing. 2008. № 22 (4). P. 58–72.

поведение. При этом есть ряд различий в том, как молодая и старшая аудитория взаимодействует с онлайн-рекламой.

Наиболее распространенной тактикой молодой аудитории в отношении ПОР является использование программ блокировки рекламы. Молодые пользователи сети по преимуществу стараются исключить появление «раздражающей» или «навязчивой» рекламы путем использования этих программ. Как отмечает участник 1, который установил рекламные блокиеры на YouTube: *«Я не вижу никакой рекламы на YouTube, когда смотрю видео ... То есть я думаю, эти программы достаточно эффективны, так как они распознают и блокируют рекламу»*. Большая часть молодых участников высказывает отсутствие необходимости устанавливать программы блокировки рекламы на своих мобильных телефонах, так как на них проще игнорировать или пропускать рекламу по сравнению с рекламой на компьютерах. Вот как участник 1 описывает данное различие в опыте взаимодействия с рекламой на различных устройствах: *«Планшет меня больше раздражает, так как у него больший размер экрана, и мне приходится задействовать пальцы рук, поэтому мне больше нравится мобильный телефон, так как я могу просто прокрутить страницу»*.

Другой популярной тактикой избегания ретаргетированной рекламы, как видно из предыдущей цитаты, является ее пропуск. Большая часть молодых участников находит опцию пропуска рекламы очень полезной. Участник 13: *«Я не хочу застрять на рекламе в течение 30 секунд или даже минуты [на YouTube], когда есть опция пропуска рекламы»*. Тот же самый участник рассматривает опцию пропуска рекламы как своего рода свободу выбора, *«...что смотреть и что нет. Так как, если эта реклама меня не интересует, или я хочу посмотреть видео, я просто кликаю на “пропуск рекламы”»*. Участник 3 связывает пропуск рекламы с тренировкой мозга: *«Когда я вижу рекламу, я ее пропускаю. Таким образом я тренирую свой мозг»*. Данные ответы представляют интерес, так как они выходят за рамки обсуждения функционального свойства опции пропуска рекламы и рассматривают данную опцию как свободу выбора и способность контролировать взаимодействие с несанкционированными рекламными сообщениями. Хотя большая часть исследований называет пропуск рекламы в качестве одной из тактик игнорирования рекламы, ни

одно из них (насколько нам известно) не выходит за рамки обсуждения функциональных свойств опции пропуска рекламы⁴⁰³.

Итак, большая часть молодых пользователей находит мобильные устройства более удобными для пропуска рекламы, так как на них намного проще прокрутить рекламу. Они рассматривают ПОР в качестве неизбежной части их онлайн-поведения и используют несколько тактик, которые помогают им игнорировать ретаргетированную рекламу на своих устройствах.

Старшие участники исследования больше взаимодействуют с рекламой, расположенной на боковых панелях веб-сайтов, которые они посещают; либо с поп-ап рекламой, если находят ее интересной. Более высокая степень взаимодействия с подобной рекламой объясняется различиями в использовании медиа. В отличие от молодых пользователей, которые в основном взаимодействуют с рекламой в социальных сетях, старшая аудитория не является активным пользователем социальных сетей. Большая часть из них не имеет аккаунтов в социальных медиа и лишь изредка проверяет, что происходит в онлайн-сообществах. Они также в основном загружают интернет со своих ноутбуков, а не с мобильных устройств. К сожалению, большая часть исследований⁴⁰⁴, изучающих восприятие рекламы в социальных сетях, рассматривает только молодых пользователей в качестве выборки. Такой подход подразумевает, что старшая аудитория пользователей не посещает социальные медиа, хотя на самом деле в последнее время там наблюдается рост активности данной аудитории⁴⁰⁵.

В целом большая часть старшей аудитории крайне озабочена вопросами приватности и безопасности в сети. Она проявляет большую степень контроля над онлайн-деятельностью и применяет тактики, позволяющие избегать несанкционированной рекламы и чувствовать

⁴⁰³ Schlee Ch. Targeted Advertising Technologies in the ICT Space: A Use Case Driven Analysis. 2013. URL: <https://www.springer.com/us/book/9783834823953>.

43. Doorn J. van., Hoekstra J.C. Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness // Marketing Letters. 2013. № 24 (4). P. 339–351.

44. Yang H. Young American Consumers' Online Privacy Concerns, Trust, Risk, Social Media Use, and Regulatory Support // Journal of New Communications Research. 2013. № 5 (1). P. 1–30.

⁴⁰⁴ Например, Taylor D.G., Lewin J.E., Strutton D. Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity // Journal of Advertising Research. 2011. № 51 (1). P. 258–275.

46. Tucker C.E. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls // Journal of Marketing Research. 2014. № 51 (5). P. 546–562.

⁴⁰⁵ Pew Research Center. Social Media Fact Sheet. 2018. URL: <https://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>.

себя в безопасности. В частности, старшая аудитория осуществляет покупки с сайтов, которым доверяет. Например, участница 12 просматривает информацию о товарах только на тех сайтах, которые посещает «...в течение длительного времени, например, *The New York Times*, либо на сайтах, которые реально хорошего качества, например, сайт *Washington Post*, или аналогичных сайтах» ... или «...если я имею дело с сайтом, которому реально доверяю, типа правительственного сайта (*Government website*). Например, есть правительственный веб-сайт, и он говорит: “Если вам нужна информация о страховых компаниях, заходите на данный сайт”».

Старшие пользователи сети обычно «...не подписываются на *Facebook* ... или *Twitter*, но ... используют *Facebook* для заказа подобного рода товаров ...» (участник 27). Они также используют поисковые системы, которые не собирают о них данные. В частности, «...поисковые системы, которыми я (участник 2) пользуюсь, не собирают данные обо мне. Хм... это очень сложно, так как некоторые браузеры не играют честно. Например, *Chrome* всегда по умолчанию открывает *Google* ... В результате у меня открыты три браузера на компьютере. Итак, у меня есть *Chrome*, *Safari*, и *Firefox*». Старшие участники также указали, что предпочитают осуществлять онлайн-деятельность только со своих компьютеров (участник 10). Некоторые из них проверяют «фейковую» информацию о продукте на различных потребительских сайтах. Например, участник 2 использует такие веб-сайты, как *Consumer Reports*, *Wire Cutter* и *Fakespot*. Последний сайт позволяет осуществить обзор производителей целевого продукта, составить рейтинг аналогичных продуктов и затем оценить степень достоверности отзывов о целевом продукте.

Некоторые участники предельно осторожны в предоставлении персональных данных, так как «...я (участник 17) знаю, что эти сайты делятся моей информацией. Я даже не сообщил им мой настоящий электронный адрес».

Интервью также выявило некоторые «экстремальные» способы контроля над ПОР и собственным поведением онлайн. Например, участница 12 обычно прикрепляет кусок бумаги поверх экрана компьютера с тем, чтобы физически заблокировать рекламу на боковых панелях. Она также установила таймер, который контролирует время, проведенное ею в сети.

Перекрестное сравнение групп. Обе возрастные группы участников выработали практики избегания ретаргетированной рекламы, которые слегка отличаются в силу различий в опыте взаимодействия с медиа,

отношении к ПОР и уровне озабоченности вопросами прайвеси. Так, молодые потребители менее раздражены рекламой и легко пропускают ее на мобильных устройствах. Они также менее озабочены вопросами прайвеси, частично потому, что выросли в среде, где практика сбора персональных данных технологическими компаниями в обмен на бесплатный контент стала нормой. Как обобщил один из участников исследования, проводимого центром Pew Research: «Я действительно считаю, что следующее поколение не будет понимать значимость вопросов прайвеси. Прайвеси превратится в феномен прошлого»⁴⁰⁶. По сравнению с молодыми пользователями старшие потребители испытывают большую степень раздражения в отношении рекламы, демонстрируют осторожное поведение онлайн и имеют в арсенале более изощренные тактики, которые позволяют им осуществлять большую степень контроля над онлайн-поведением и ПОР.

Выводы

Современные достижения в области технологий, а именно сбор больших баз данных, предикативная аналитика и искусственный интеллект делают возможным использование рекламными агентствами стратегий таргетирования и ретаргетирования на различных платформах и устройствах способами, невозможными ранее. Ряд исследований продемонстрировал, что пользователи сети не имеют представления о способах, при помощи которых осуществляется их таргетирование⁴⁰⁷. При этом большая часть этих исследований использует молодую аудиторию в качестве выборки. В отличие от этих исследований, данная глава изучает, как две различные группы потребителей с различным опытом взаимодействия с медиа и рекламой реагируют на современную онлайн-рекламу, в частности, *что* участники двух возрастных групп (18–27 и 55–67 лет) знают о таргетинге и ретаргетинге и что они думают и делают, когда видят такого рода рекламу.

⁴⁰⁶ Rainie L., Duggan M. Privacy and Information Sharing // Pew Research Center. 2016. January 14. URL: <http://www.pewinter.net.org/2016/01/14/privacy-and-information-sharing/>.

⁴⁰⁷ Marreiros H., Gomer R., Vlassopoulos M., Tonin M. Exploring User Perceptions of Online Privacy Disclosures // Proceedings of IADIS International Conference WWW/ Internet. 2015. URL: <http://www.iadisportal.org/icwi-2015-proceedings>. McDonald A., Cranor L.F. Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising. 2010. URL: <http://aleecia.com/authors-drafts/tprc-behav-AV.pdf>.

Ur B. et al. Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising // Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security. 2012. URL: https://www.cylab.cmu.edu/_files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab12007.pdf.

Результаты исследования демонстрируют, что потребители обеих возрастных групп хорошо осведомлены о ПОР, но отличаются тем, что они действительно знают о таргетинге и ретаргетинге. В целом молодые участники более конкретны в своих знаниях. Они осознают, что рекламодатели собирают данные, имеющие отношение к их онлайн-поведению и демографии с целью персонализации предъявляемой им рекламы. Старшая аудитория участников менее специфична в понимании ретаргетинга («они» наблюдают за тобой при помощи «алгоритма»), персонифицируя компьютер и науку о данных в обход логики рекламного таргетирования. Данное исследование обогащает литературу, в основе которой лежит использование опроса среди молодых пользователей сети на предмет знаний о ПОР⁴⁰⁸. Проведение интервью среди возрастных когорт пользователей позволяет получить более детальное представление о том, что «знание» в действительности значит для этих аудиторий.

Раздражение и безразличие в отношении повторяющейся рекламы (как уместной, так и неадекватной) являются доминирующими чувствами среди старшей и молодой аудитории участников соответственно. В большинстве случаев ретаргетированная реклама описывается как жуткая. Молодые участники в большей степени принимают ПОР и воспринимают ее в качестве неизбежного атрибута их онлайн-поведения. Старшие участники демонстрируют более высокий уровень сопротивления в отношении ПОР. Благоприятное восприятие ретаргетированной рекламы является редким явлением. Оно изредка возникает, когда участники видят интересную и информативную рекламу.

Практически все участники выражают озабоченность в отношении практики преследования их поведения в сети и обладают тактиками избегания назойливой ретаргетированной рекламы. Обе возрастные группы пропускают рекламу там, где это возможно, и изредка удаляют куки-файлы. Молодые пользователи чаще пользуются программами блокировки рекламы на своих компьютерах (часто на YouTube) и обычно пропускают рекламу на своих мобильных устройствах. Старшая аудитория в большей мере озабочена вопросами приватности и осуществляет более высокий уровень контроля над онлайн-деятельностью. Ее тактики демонстрируют большую степень вариации.

⁴⁰⁸ Alreck P.L., Settle R.B. Consumer Reactions to Online Behavioral Tracking and Targeting // *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 2007. 15 (1). P. 11–23. Smit E.G., Noorta G. van, Voorveld H.A. Understanding Online Behavioral Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns, and Online Coping Behavior in Europe // *Computers in Human Behavior*. 2014. 32. P. 15–22.

тивности. В частности, данная аудитория предпочитает осуществлять онлайн-деятельность на своих компьютерах и ограничивает онлайн-шопинг сайтами, которым доверяет. Другие стратегии включают ограниченное количество аккаунтов в социальных медиа или их отсутствие, проверку фейковой информации в отношении целевых продуктов и использование ограниченной персональной информации, которой они делятся. Некоторые представители старшей аудитории устанавливают опцию «таймер» на веб-сайты с целью ограничения времени, потраченного в сети, и закрывают правую часть компьютера бумагой, чтобы не отвлекаться на рекламу. Данные качественные наблюдения предоставляют новые инсайты для рекламных агентств в отношении разнообразия способов, при помощи которых аудитории стараются избегать онлайн-рекламу.

Интервью выявило важность устройств во взаимодействии участников с ПОР. Например, большая часть молодых участников не испытывает необходимости в установлении программ блокировки программ на мобильных телефонах, так как пропуск рекламы или ее игнорирование на мобильных устройствах осуществить легче, чем на компьютерах. Результаты исследования также выявили важную роль кнопки пропуска рекламы, которая не только позволяет избегать рекламы, но также создает определенное пространство свободы действий, когда потребители могут осуществлять контроль над ПОР и управлять своим онлайн-поведением. Данная специфическая функция устройства, насколько нам известно, не обсуждалась в литературе, посвященной практике избегания рекламы. Способы взаимодействия технологий и устройств с медиапотреблением и практикой избегания рекламы является областью будущих исследований.

Несмотря на интересные наблюдения, полученные в ходе исследования, оно ограничено рядом обстоятельств. Прежде всего, в исследовании принимало участие недостаточное количество респондентов в обеих возрастных группах, и оно ограничилось только одним методом интервьюирования. Кроме того, используемая выборка участников не является репрезентативной для генеральной совокупности населения. В частности, аудитория среднего возраста (так называемые миллениалы) не была охвачена в данном исследовании. В будущем планируется проведение исследования с использованием большей выборки и дополнительной группы участников среднего возраста и применением других методов (например, опроса или наблюдения) с целью повышения репрезентативности результатов данного исследования.

Несмотря на данные ограничения, результаты поискового исследования дополняют существующую литературу в области ПОР, рассматривая возраст в качестве ключевого фактора, который влияет на понимание потребителями ретаргетинга, их собственного онлайн-поведения и способов взаимодействия с медиаустройствами. Старшая аудитория пользователей (возраст 55+) редко задействована в подобного рода исследованиях. При этом она до сих пор играет важную роль в принятии покупательских решений и решений, связанных с потреблением товаров. На основе данных Бюро по статистике труда, их совокупные годовые расходы в 2014 году были наиболее высокими (\$ 56, 267) среди всех возрастных групп⁴⁰⁹. Понимание онлайн-поведения данной аудитории, знаний и отношения к быстро меняющейся практике рекламирования является важной областью будущих исследований.

Данное качественное исследование также намечает несколько новых областей для дальнейших научных изысканий. Например, было бы интересно исследовать психологическое значение кнопки пропуска рекламы, которое распространяется за пределы функционального механизма избегания рекламы. Как было выявлено в ходе интервью, кнопка пропуска рекламы позволяет осуществлять контроль над кастомизированной рекламой и предоставляет свободу выбора между обращением внимания на рекламу или ее полным игнорированием. Данное «гуманное» измерение технического свойства делает взаимодействие с ретаргетированной рекламой менее негативным и более приемлемым.

Другая идея для будущего исследования связана с изучением технических возможностей устройств (ноутбуки, планшеты, мобильные телефоны) с точки зрения их удобства при взаимодействии с ретаргетированной рекламой. Как было выявлено в ходе интервьюирования, на мобильных устройствах проще пропускать рекламу, в то время как компьютеры с их большими экранами делают процесс игнорирования рекламы достаточно сложным. Это часто приводит к большей степени раздражения в отношении ПОР. Было бы также интересно изучить, как потребители «тренируют» свой мозг с целью избегания рекламы, какие противодействующие тактики они используют для взаимодействия с брендами и осуществления контроля над поведением онлайн. Инсайты в отношении «управленческих» приемов, которыми они пользуются

⁴⁰⁹ Foster A.C. A Closer Look at Spending Patterns of Older Americans. 2016. URL: <https://www.bls.gov/opub/btn/volume-5/spending-patterns-of-older-americans.htm>.

(как, например, установление таймера на веб-сайте или частичное закрытие экрана компьютера бумагой), помогут рекламистам лучше понять отношение потребителей к онлайн-рекламе и особенности взаимодействия с ней. Это в свою очередь позволит им создавать менее навязчивые способы убеждения аудитории в онлайн-среде.

References

1. IAB Internet Advertising Revenue Report. – URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/10/IAB-HY19-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf>.
2. Dillenger, L. Connected TV is Reshaping Advertising / L. Dillenger // Mediapost Policy Blog. – URL: <https://www.media post.com/publications/article/324893/connected-tv-is-reshaping-advertising.html>.
3. Cho, Ch.-H. Why do People Avoid Advertising on the Internet? / Ch.-H. Cho, H.J. Cheong. // Journal of Advertising. – 2004. – 33 (4). – P. 89–97.
4. Nill, A. Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising / A. Nill, R.J. Aalberts // Journal of Current Issues and Research in Advertising. – 2014. – 35 (2). – P. 126–146.
5. Summers, Ch.A. An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels / Ch.A. Summers, R.W. Smith, R.R. Walker // Journal of Consumer Research. – 2016. – 43. – P. 156–177.
6. McMillan, S. Digital Technologies and Hopeful Monsters / S. McMillan, C. Childers // Journal of International Advertising. – 2018. – 18 (2). – P. 83–84.
7. Goldfarb, A. What is Different about Online Advertising? / A. Goldfarb // Review of Industrial Organization. – 2014. – 44 (2). – P. 115–129.
8. Fuchs, Ch. The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet / Fuchs Ch. – 2018. – URL: <http://fuchs.uti.at/books/the-online-advertising-tax-as-the-foundation-of-a-public-service-internet/>.
9. Wu, T. The Attention Merchants / T. Wu. – New York (NY): Vintage Books, 2016.
10. Comscore Report. – 2018. – URL: <https://mymetrix.comscore.com/app/report.aspx>.
11. Yan, Jun. How Much Can Behavioral Targeting Help Online Advertising? / Yan Jun // Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web, Association for Computing Machinery. – 2009. – P. 261–270.

12. Lambrecht, A. When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising / A. Lambrecht, C. Tucker // *Journal of Marketing Research*. – 2013. – 50 (5). – P. 561–576.
13. Helft, M. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites / M. Helft, T. Vega // *New York Times*. – 2010. – August 29. – URL: <https://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html>.
14. John, L.K. Ads that Do Not Overstep / L.K. John, T. Kim, K. Barasz // *Harvard Business Review*. – 2018. – Jan-Feb. – P. 62–69.
15. Ham, C.D. The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-Person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising / C.D. Ham, M.R. Nelson // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – 62. – P. 689–702.
16. Boerman, S.C. Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda / S.C. Boerman, S. Kruikemeier, F.Z. Borgesius // *Journal of Advertising*. – 2017. – 46 (3). – P. 363–376.
17. McDonald, A. Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising / A. McDonald, L.F. Cranor. – 2010. – URL: <http://aleecia.com/authors-drafts/tprc-behav-AV.pdf>.
18. Marreiros, H. Exploring User Perceptions of Online Privacy Disclosures / H. Marreiros, R. Gomer, M. Vlassopoulos, M. Tonin // *Proceedings of IADIS International Conference WWW/ Internet*. – 2015. – URL: <http://www.iadisportal.org/icwi-2015-proceedings>.
19. Smit, E.G. Understanding Online Behavioral Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns, and Online Coping Behavior in Europe / E.G. Smit, G. van Noorta, H.A. Voorveld // *Computers in Human Behavior*. – 2014. – 32. – P. 15–22.
20. Ur, B. Smart. Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising / B. Ur et al // *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*. – 2012. – URL: https://www.cylab.cmu.edu/_files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab12007.pdf.
21. Alreck, P.L. Consumer Reactions to Online Behavioral Tracking and Targeting / P.L. Alreck, R.B. Settle // *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. – 2007. – 15 (1). – P. 11–23.
22. Turow, J. Americans Reject Tailored Advertising, and Three Activities that Enable It / J. Turow et al. – 2009. – URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1478214.
23. Pew Research Center. Social Media Fact Sheet. – 2018. – URL: <https://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>.
24. Moore, R.L. Creepy Marketing: Three Dimensions of Perceived Excessive Online Privacy Violation / R.L. Moore, M.L. Moore, K.J. Shanahan,

B. Mack // *Marketing Management*. – 2015. – 25 (1). – P. 42–53.

25. Rainie, L. Privacy and Information Sharing / L. Rainie, M. Duggan // Pew Research Center. – 2016. – January 14. – URL: <http://www.pewinternet.org/2016/01/14/privacy-and-information-sharing/>.

26. Goldman, A. Is Facebook Spying on You? Reply All Podcast / A. Goldman // Gimlet. – 2017. – November 2. – URL: <https://www.gimletmedia.com/reply-all/109-facebook-spying>.

27. Davis, W. FTC Argues against Opt-In Approach to Online Privacy / W. Davis // *Mediapost Policy Blog*. – 2018. – November 15. – URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/328133/ftc-argues-against-opt-in-approach-to-online-privacy.html>.

28. Aguirre, E. The Personalization-Privacy Paradox: Implications for New Media / E. Aguirre, A.L. Roggeveen, D. Grewal, M. Wetzels // *Journal of Consumer Marketing*. – 2016. – 33 (2). P. 98–110.

29. Schumann, J.H. Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services / J.H. Schumann, F. von Wangenheim, N. Groene // *Journal of Marketing*. – 2014. – 78 (1). – P. 59–75.

30. Jones, S. Do We Have a Right to Online Privacy? / S. Jones // Pew Research Center. – 2008. – July 11. – URL: <https://www.pewinternet.org/2008/07/11/do-we-have-a-right-to-online-privacy/>.

31. Gefen, D. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model / D. Gefen, E. Karahanna, D.W. Straub // *MIS Quarterly*. – 2003. – 27 (1). – P. 51–90.

32. Jai, T.-M. (C.). The Effect of Behavioral Tracking Practices on Consumers' Shopping Evaluations and Repurchase Intention toward Trusted Online Retailers / T.-M. (C.) Jai, L.D. Burns, N.J. King // *Computers in Human Behavior*. – 2013. – 29 (3). – P. 901–909.

33. Kelly, L. Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective / L. Kelly, G. Kerr, J. Drennan // *Journal of Interactive Advertising*. – 2010. – 10 (2). – P. 16–27.

34. Young, K.N. The Effect of Ad Customization and Ad Variation on Internet Users' Perceptions of Forced Multiple Advertising Exposures and Attitudes / K.N. Young // *Journal of Interactive Advertising*. – 2018. – № 18(1). – P. 15–27.

35. Katz, H. The Pool Lane One: Making a Splash with Online Video / H. Katz // *Journal of Interactive Advertising*. – 2010. – № 10 (2). – P. 72–77.

36. Yoo, Ch.Y. Processing of Animation in Online Banner Advertising: the Roles of Cognitive and Emotional Responses / Ch.Y. Yoo, K. Kim // *Journal of Interactive Marketing*. – 2005. – № 19 (4). – P. 18–34.
37. Kirkpatrick, D. How Different Demographics “Really Feel about Ads / D. Kirkpatrick // *Deep Dive*. – 2016. – March 24. – URL: <https://www.marketingdive.com/news/how-different-demographics-really-feel-about-ads/416148/>.
38. Brinson, N.H. Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth of Ad Blocking / N.H. Brinson, M. Eastin, V.J. Cicchirillo // *Journal of Interactive Advertising*. – 2018. – № 18 (2). – P. 136–147.
39. Nyheim, P. Predictors of Avoidance towards Personalization of Restaurant Smartphone Advertising: A Study from the Millennials’ Perspective / P. Nyheim et al. // *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. – 2015. – № 6 (2). – P. 145–159.
40. Saldaña, J. *The Coding Manual for Qualitative Researchers* / J. Saldaña. – California: SAGE Publications Ltd, 2016.
41. Noort, G. van. The Persuasiveness of Online Safety Cues: The Impact of Prevention Focus Compatibility of Web Content on Consumers’ Risk Perceptions, Attitudes, and Intentions / G. van Noort, P. Kerkhof, B.M. Fennis // *Journal of Interactive Marketing*. – 2008. – № 22 (4). – P. 58–72.
42. Schlee, Ch. *Targeted Advertising Technologies in the ICT Space: A Use Case Driven Analysis* / Ch. Schlee. – 2013. – URL: <https://www.springer.com/us/book/9783834823953>.
43. Doorn, J. van. Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness / J. van Doorn, J.C. Hoekstra // *Marketing Letters*. – 2013. – № 24 (4). – P. 339–351.
44. Yang, H. Young American Consumers’ Online Privacy Concerns, Trust, Risk, Social Media Use, and Regulatory Support / H. Yang // *Journal of New Communications Research*. – 2013. – № 5 (1). – P. 1–30.
45. Taylor, D.G. Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity / D.G. Taylor, J.E. Lewin, D. Strutton // *Journal of Advertising Research*. – 2011. – № 51 (1). – P. 258–275.
46. Tucker, C.E. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls / C.E. Tucker // *Journal of Marketing Research*. – 2014. – № 51 (5). – P. 546–562.
47. Foster, A.C. A Closer Look at Spending Patterns of Older Americans / A.C. Foster. – 2016. – URL: <https://www.bls.gov/opub/btn/volume-5/spending-patterns-of-older-americans.htm>.

Вопросы интервью

1. Чем вы занимаетесь, находясь онлайн / в интернете? (Например, что вы делаете, когда взаимодействуете с компьютером, ноутбуком, планшетом, мобильным телефоном?)

2. В какой мере вы замечаете рекламу, находясь в сети? Что приходит в голову, когда вы слышите фразы «интернет-реклама» или «онлайн-реклама»? (Что еще? Не могли бы вы рассказать мне о способах взаимодействия с рекламой на этих устройствах?)

3. Когда вы в сети (на этих устройствах), какую рекламу вы чаще всего видите? (каких товаров, услуг, брендов?) [если респонденты отвечают «Я не знаю», «Я не помню», задайте наводящие вопросы, например, когда вы смотрите / слушаете музыку на YouTube, какая реклама появляется в начале видео? Замечаете ли вы брендированную рекламу или спонсорские сообщения, когда просматриваете новостной блок в социальных сетях?]

Как вы думаете, почему вы видите / получаете подобного рода рекламу? Соответствует ли данная реклама вашим интересам или потребностям? Как вы думаете, каким образом компании принимают решения относительно рекламы, которая наилучшим образом подходит вам?

4. Можете ли вы привести пример рекламы, которую вы видели и которая, на ваш взгляд, была сделана «специально для вас»? Какое чувство возникло у вас в отношении данной рекламы? Каковы были ваши действия, когда вы увидели эту рекламу? Можете ли вы привести пример рекламы, которую вы видели в сети и которая, по вашим ощущениям, совсем вам не подходила? Что вы почувствовали в отношении данной рекламы? Что вы сделали, когда увидели данную рекламу?

5. В какой мере вы видите одну и ту же рекламу несколько раз? Появляется ли повторяющаяся реклама на различных устройствах и платформах (на вашем телефоне, компьютере, Smart TV, в социальных медиа)? Например, после того как вы осуществили поиск определенной информации или после покупки? Это называется ретаргетингом. Если бы вас попросили описать ретаргетинг в виде связи / взаи-

моотношения, какая бы это была связь по отношению к вам (жена, друг и т. д.)?

6. Расскажите мне про случай, когда онлайн-реклама была действительно полезной и позитивно оцененной с вашей стороны. Вы когда-нибудь специально / намеренно кликали по рекламе? Пожалуйста, поделитесь своим опытом.

7. Расскажите мне о времени, когда онлайн-реклама была бесполезной и вызывала раздражение? Как вы думаете, почему? В какой мере вы избегаете онлайн-рекламы? Знаете ли вы способы, которые позволяют вам прекратить получение таргетированной рекламы или рекламы в целом? (Например, вы удаляете куки-файлы? Или вы пользуетесь программами по блокировке рекламы? Почему? Почему нет? Вы знаете, как ими пользоваться?) Вы когда-нибудь реагировали на опцию «спрячьте данную рекламу»? Если да, то что вы при этом чувствовали? Есть ли у вас ощущение, что реклама изменилась за последние годы? Каким образом?

8. Как бы вы сравнили рекламу, которую видите онлайн, с рекламой, которую видите или слышите в других медиа (ТВ, радио, журналы, газеты, наружная реклама)? Какая реклама вам больше нравится? Какая более уместная? Более полезная? Более назойливая?

9. Есть ли что-то еще, чем бы вы хотели поделиться со мной в отношении онлайн-рекламы?

ЗНАНИЕ СТРАТЕГИЙ ТАРГЕТИНГА И РЕТАРГЕТИНГА СРЕДИ ВОЗРАСТНЫХ КОГОРТ ОНЛАЙН-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ США И ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОНЛАЙН-РЕКЛАМОЙ

Ольга Ивановна Шабалина

*PhD докторант Института исследований в области коммуникаций,
Колледж Медиа,
Иллинойский университет (Урбана-Шампейн), США*

М.Р. Нельсон

*Доктор наук в области коммуникаций,
профессор кафедры рекламы им. Чарльза Сэндиджа,*

*Колледж медиа,
Иллинойский университет (Урбана-Шампейн), США*

Аннотация. Данное поисковое исследование изучает уровень осведомленности потребителей США (18–27 и 55–67 лет) в области стратегий таргетинга и ретаргетинга, а также их опыт взаимодействия с поведенческой онлайн-рекламой. Результаты глубинных интервью демонстрируют возрастные различия в знаниях данных стратегий и реакции на онлайн-рекламу, обогащают существующую литературу в области поведенческой онлайн-рекламы и имеют практическую значимость для онлайн-маркетологов.

Ключевые слова: таргетинг и ретаргетинг, поведение онлайн, поведенческая онлайн-реклама.

KNOWLEDGE AND EXPERIENCE OF TARGETING AND RE-TARGETING IN ONLINE ADVERTISING ACROSS AGE COHORTS

Olga I. Shabalina

Institute of Communications Research PhD student,

College of Media,

University of Illinois (Urbana-Champaign), USA

M.R. Nelson

PhD in Communications,

Professor of Charles H. Sandage Department of Advertising,

College of Media

University of Illinois (Urbana-Champaign), USA

Abstract. This exploratory study gauges knowledge of targeting and re-targeting strategies, as well as experience of online behavioral advertising across two age cohorts (18–27 and 55–67). The interview findings demonstrate age differences in awareness of these strategies and response to online advertising, extend existing literature in online behavioral advertising and retargeting, and hold implications for online ad networks.

Key words: targeting and retargeting, online behavioral advertising, online behavior.

3.4. Дизайн визуальных коммуникаций в новых медиа: средства и приемы

Введение

Начиная с 1990-х годов в мире наметился крутой поворот в сторону цифровизации и компьютеризации нашего общества. В сферу СМИ цифровые технологии активно вошли уже в начале XXI века, обозначив четкую ориентацию на интерактивные электронные издания. Благодаря развитию интернета и информационно-коммуникационных технологий доступ к информации становится максимально простым и удобным с помощью любого электронного устройства, подключенного к глобальной сети. Интернет позволил обществу размещать разные типы информации и обмениваться ею, образуя различные платформы и «виртуальные миры», объединяя людей в разные сообщества. Современная медиареальность обладает рядом признаков, влияющих на формирование дизайн-инструментов и проектных форм. Для новых медиа характерны такие качества, как: медийность, массовость, транслируемость, интерактивность и цифровой формат. Понятие «новые медиа», или «новые СМИ», стало сегодня уже далеко не новым, им активно пользуется вся современная журналистика, перешедшая за последние десятилетия в данный формат. Каковы визуальные и проектные особенности новых медиа? Изменилась ли дизайнерская среда и инструменты проектирования новых медиа при переходе из печатной формы в электронную? На эти вопросы нам предстоит ответить в данном исследовании. Рассмотрим понятия новых медиа более подробно.

Понятия и особенности новых медиа

Термин «новые медиа» объяснил Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета, назвав новые медиа новым форматом существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента⁴¹⁰. Многие исследователи в области маркетинга и журналистики по-разному подходят к определению понятия новых медиа. Так, профессионал в области электронного маркетинга Б. Айзенберг не признает новые медиа средствами массовой информации в традиционном смысле.

⁴¹⁰ Russell Neuman W. The future of the mass audience. URL: <https://books.google.ru/books?id=bEmHsdJaZg8C&printsec=frontcover&hl=en#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 06.04.2020).

Если все традиционные СМИ имеют своей целью донесение до общественности социально важной информации, то новые медиа, по его мнению, являются лишь платформой для коммуникации между людьми. Однако из этого следует лишь то, что основное отличие новых медиа от традиционных в формате и целях той или иной информации, размещенной в них. Традиционные СМИ на первое место ставят информацию и ее содержание, а в рамках новых социальных медиа главенствует общение, в то время как содержание сообщений отходит на второй план⁴¹¹. Однако, по мнению петербургской исследовательницы социальных медиа М.С. Будолак⁴¹², новые медиа представляют собой новый вид интерактивных средств массовой информации, дающих возможность любому пользователю (читателю, потребителю) создавать самому, хранить и распространять социально значимую информацию. При этом данная информация сохраняет периодический характер и адресованность широкой общественности. В своих исследованиях М.С. Будолак отмечает, что функции традиционных СМИ и новых социальных СМИ идентичны.

Новые медиа – это сфера современных средств массовой информации, имеющих цифровую природу и позволяющих потребителю самому участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации. Сегодня потребитель – это не просто читатель или зритель, это зритель-соучастник, формирующий свою реальность. Развитие и распространение новых сервисов в интернете привело к тому, что многие современные информационные издания были вынуждены развивать новые направления своей деятельности, вовлекая потребителей (читателей) в формирование своего контента. Примером могут служить все возможные онлайн-сервисы, интерактивные сервисы, интернет-сайты, интернет-блоги, открытые группы в социальных сетях, интернет-сообщества различных СМИ. Это позволило печатным СМИ и информационным изданиям «выжить» и не потерять свою аудиторию в эпоху глобализации и информатизации нашего общества. Я.Н. Засурский в своих исследованиях отмечает, что новые электронные средства массовой информации сосуществуют сегодня с традиционными, но имеют перед ними ряд преимуществ и ряд недостатков. К таким преимуществам относятся: быстрота доставки

⁴¹¹ Айзенберг Дж. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов. URL: www.e-reading.club. (дата обращения: 05.01.2020).

⁴¹² Будолак М.С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 7; отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2009. С. 15–23.

читателям материалов и простота доступа к ним. А недостатком по сравнению с традиционными СМИ является малая длительность существования. «Если вы купили газету, то можете читать ее в течение дня и даже недели, а в интернете вы должны наблюдать газету только в тот момент, когда вы смотрите на экран вашего компьютера»⁴¹³.

Современная массовая коммуникация в средствах информации, так же как и межличностная коммуникация, претерпевает значительные изменения. Любая коммуникация может осуществляться как вербальными, так и невербальными средствами, например, посредством кино, живописи или телевидения. Традиционно именно вербальная коммуникация (устная и письменная) была для человека основной формой кодирования и передачи информации. Основная задача современных СМИ – донесение информации до зрителя в наиболее удобном формате. В мире существуют многообразные виды информации⁴¹⁴. Наиболее распространенной является классификация, основанная на типах восприятия человека. К ней относятся:

1. Визуальная (зрительная) информация. Такую информацию понимает не только человек, но и животные. В отличие от животных, человек воспроизводит увиденную (зрительную) информацию в различных форматах: письма, рисунков, живописи, чертежей, фотографий, видео. Технический прогресс в XXI веке позволил внедрить технологию записи и воспроизведения трехмерного 3D-изображения, на которое можно посмотреть с любой точки зрения и любого угла обзора.

2. Аудиальная информация (речь, звук). Человек с помощью речи выражает чувства, мысли, до некоторой степени заменяет визуальное восприятие информации. С помощью компьютерных средств звуки и речь человека могут быть представлены в электронном формате либо разбиты на отдельные звуки – фонемы или даже целые слова.

3. Символьная информация (текст, письменность). С помощью письменности человек передал свои мысли и информацию на тысячелетия: мысли, однажды занесенные на папирусные свитки, пергамент, бумагу, на различные цифровые носители, при условии правильного хранения будут существовать почти вечно. Передача

⁴¹³ Засурский Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/7f14c5ca2cb3d0d2c3256c4c003c5335> (дата обращения: 06.04.2020).

⁴¹⁴ Жданова Н.С. Основы дизайна и проектно-графического моделирования: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2017. 196 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/97117> (дата обращения: 11.05.2020).

информации является одним из важнейших видов деятельности человека.

Современная интернет-коммуникация, к которой относятся новые медиа, в силу специфики современного общества и благодаря техническому прогрессу (расширению средств передачи информации) сегодня кардинально меняется. Современный потребитель информации – это человек, обладающий клиповым мышлением, живущий в активно меняющемся мире. Меняется и специфика восприятия информации человеком. Визуальные элементы и визуальный контент, в отличие от вербального текста, быстрее запоминаются и считываются, вызывают определенные ассоциации и стимулируют реципиента к действию. При выборе того или иного средства передачи информации читатель, как правило, не читает, а смотрит контент издания. Визуальная часть помогает понять наиболее важные части текста, поясняет и раскрывает те или иные моменты, дополняя текст эмоциями. Визуальное оформление при этом выступает фоном для вербальных коммуникаций современных медиа. Визуализация текста – перевод текста в картинку, насыщение текста инфографикой – расширила возможности журналистики, сделала ее более гибкой. Инфографика стала неотъемлемым инструментом журналистики, сблизил печатные СМИ с телевидением и интернет-изданиями⁴¹⁵. Доминирование визуальных образов в современной культуре стало уже очевидным фактом. Одна из последних тенденций в медиасфере – это значительное увеличение фотографий и мультимедиа и появление в современных медиа и создание сложных, смешанных текстов, со звуковыми и визуальными элементами. В результате сегодня произошла трансформация традиционных мономедийных форматов в мультимедийные.

Анализ процесса передачи сообщений показал, что, несмотря на все многообразие (от разговоров до компьютерных команд), выделяют два основных этапа. Первый этап – переписывание сообщения в том виде, в котором его удобнее передавать или хранить. Второй этап – изменение сообщения для повышения качества его восприятия. Первый этап называется просто кодированием источника сообщения, второй – помехоустойчивым кодированием. Одной из основных форм кодирования информации является письменность. Сначала человек идеальные мысли переводит в материальные записи, старается быстро зафиксировать пришедшие в голову идеи, при этом

⁴¹⁵ Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 08.04.2020).

сокращает или пропускает слова, некоторые пишет неправильно, а затем переписывает так, чтобы было однозначно прочитано и понято⁴¹⁶. Устоявшиеся правила, орфограммы делают это кодирование весьма устойчивым.

Очень интересный подход к объектам новых медиа предлагает теоретик и исследователь новых медиа Л. Манович⁴¹⁷. «Объект новых медиа» может включать в себя любые артефакты исторического и культурного наследия человечества – тексты, изображения, видео, музыкальные произведения, компьютерные программы, части интерфейсов и пр. При этом компьютерное программное обеспечение технически позволяет подвергать эти составные элементы неограниченной модификации, в результате чего возникают новые «объекты», создаваемые пользователями и наделяемые новыми значениями. При этом коммуникация в новых медиа функционирует не столько на основе кода и программирования, сколько на программных средствах, позволяющих переводить компьютерный код в общедоступный язык. Пользователь современных медиа пользуется интерактивным интерфейсом и активно трансформирует контент новых медиа по-своему. При этом дизайнеры мультимедиа не создают объекты внутри новых медиа, а задают условия и алгоритм действий пользователя. Именно такие действия пользователя создают смыслы и новые формы на экране. Восприятие произведения искусства никогда не создавало возможности изменения формы произведения зрителем. Картину можно было только смотреть, а текст только читать. Специфика же контента в новых медиа состоит в активном изменении структуры и формы организации информации (текстов, образов, объектов внутри страниц) самими пользователями. В новых медиа изменение контента под индивидуальное видение пользователем является нормой, новые медиа стимулируют пользователя к активной манипуляции объектами и образами, что приводит к разрушению исходных визуальных форм и созданию новых.

Дизайн цифровых мультимедиа

Когда мы говорим о традиционных видах искусства: живописи, фотографии, кино, – то имеем в виду четкие и понятные всем формы,

⁴¹⁶ Жданова Н.С. Основы дизайна и проектно-графического моделирования: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2017. 196 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/97117> (дата обращения: 11.05.2020).

⁴¹⁷ Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, 2001. P. 14–15

носители, техники и приемы создания этих продуктов. Однако в новых медиа цифровой дизайн является продуктом не материальным, а информационным, созданным с помощью электронных алгоритмов, часто не имеющим физического носителя. Форма дизайна цифровых медиа несет свойства как современной массовой культуры, так и традиционного проектного дизайна.

Мультимедиадизайн – это процесс проектирования контента для публикации на различных площадках интернета. В медиадизайн входит разработка как цифрового контента для публикации в интернете, так и разработка целых платформ, сайтов, лонгридов, цифровых изданий, сервисов, приложений, а также любая визуализация информации в интернете средствами графики и дизайна. Дизайн сайтов и цифровых медиа представляет собой разработку макета издания, а также наполнение контента по всем правилам композиционной иерархии восприятия визуальной и вербальной информации. В современном мире для определения дизайна новых медиа используют понятия мультимедийной журналистики, digital-дизайна, мультимедиадизайна.

Дизайн цифровых мультимедиа сегодня заимствует языки традиционного искусства: язык массмедиа, массовой культуры. Однако в цифровом формате элементы традиционной культуры превращаются в эклектичные, сложные, образные и символические объекты. Дизайн-объекты в новых медиа меняют как свой смысл, так и свою форму, а точнее – свой формат. Цвет не только обозначает технологическое состояние или идентифицирует какой-либо объект, но и несет дополнительные символические значения (например, предупреждая зрителя об опасности). В интерактивных средах новых медиа цвет становится более насыщенным, а картинка переходит в новый для нее интерактивный формат и «оживает». Текст также теряет статичность и позволяет зрителю уходить по ссылкам на более сложные и информационно насыщенные страницы. Новые медиа значительно расширили поле деятельности медиадизайнеров. В новых медиа сегодня успешно сосуществуют разные виды информации, такие как текст, звук, видео, гиф-изображения. В связи с этим перед современными медиадизайнерами встает задача не просто собрать информацию в единый законченный вид, но и добиться гармонии и оправданности между всеми модулями.

Дизайн новых медиа тесно связан с электронными носителями информации и в последнее время претерпел глобальные изменения. Исследования последних лет показали, что можно выделить пять

направлений, характеризующих изменения структуры новых медиа и, как следствие, изменения дизайна в новых медиа. Для дизайна новых электронных медиа характерно:

1) объединение разных форм коммуникаций в одной платформе, что приводит к появлению нового мультимедийного контекста;

2) отсутствие ограничений по времени, форме и формату приводит к появлению нового дизайн-подхода к формированию виртуального гипер-реалистичного пространства;

3) увеличение массива информации и массивов данных послужило толчком к изменению средств проектирования в дизайне и появлению мультимедийной и интерактивной среды;

4) визуализация информации и динамизм электронной среды привели к появлению блокового (структурного) дизайна;

5) интерактивность и изменчивость электронной среды дает возможность создать дизайн электронной платформы, основанной на различных гиперссылках, масштабировании, последовательной смене картинок и создании активной последовательности изображений (image sequences).

Рассмотрим данные особенности и средства дизайна новых медиа более подробно.

1 средство – *мультимедийность дизайна*. Объединение разных форм коммуникации привело к тому, что среда новых медиа стала включать в себя информацию, переданную с помощью различных форматов: текста, звуков, видеоизображений, инфографики и т. д. Все это привело к интерактивности контента и появлению нового типа графики – интерактивной графики, изменяемой самим пользователем. Согласно системе Ж. Бертена, визуализация информационной системы содержит семь переменных: расположение, форма, ориентация, цвет, текстура, значение, размер. Именно они влияют на восприятие контента электронных СМИ и являются основой современной визуализации данных. Однако самое главное в дизайне этих переменных – это интерактивность, т. е. возможность для читателя самому определять, с какого места и какую информацию читать, смотреть видео, слушать подкаст или читать статью в том или ином электронном СМИ. А сделать такой контент и платформы электронных СМИ более эффективными помогают мультимедиа. Мультимедиа – это множественные информационные среды, содержащие текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении и направленные на восприятие различными органами чувств человека одновременно. Использование мультимедиа

позволяет подавать информацию разнообразными способами, что позволяет читателю выбирать самому, в каком виде ему удобнее получать и воспринимать информацию. Дизайн и форма информационных блоков мультимедиа во многом зависят от контента и статуса издания, его тематической, жанровой, а также графической составляющей. Для этих целей интерактивная графика разного рода является наиболее удобным средством.

Дизайн пользовательского интерфейса в новых медиа (для планшетной версии издания) – это максимально простая, удобная и понятная навигация, позволяющая читателю быстро ориентироваться в структуре издания и мультимедийном контенте. Таким образом, навигация, обеспечивающая комфортное взаимодействие с изданием, должна быть спроектирована с учетом психологических и эмоциональных графических приемов. В пользовательский интерфейс входят: содержание, кнопки, меню, неинтерактивные элементы навигации, выбор ориентации планшета, вид верстки статей: постраничный и плавно прокручиваемые страницы.

А.А. Вершинин⁴¹⁸ выделяет основные типы пользовательских элементов интерфейса в медиаплатформах:

- объекты с разными состояниями: слайд-шоу, интерактивные тексты, схемы с всплывающими подписями и карты;
- аудиоконтент, который может как встраиваться во внутренний контент, так и быть отдельным файлом;
- видеоконтент (встроенный или стриминговый);
- прокручиваемые фреймы, позволяющие помещать большое количество текста или изображений и создавать эффект прокручивания;
- кнопки и элементы управления контентом.

Задача современного дизайна не просто оформление внешнего вида электронной платформы, а создание «управляемой» среды, разработка интерфейсов на новом уровне электронных продуктов, с учетом различных реакций человека и различных уровней реальности.

Достичь эффективности прочтения информации в новых медиа возможно с помощью дизайнерских и программных приемов, таких как:

- логическая и активная последовательность изображений (image sequences), позволяющая делать анимацию из множества

⁴¹⁸ Браславец Л.А. и др. Техника и технология медиадизайна. Кн. 2. Электронные СМИ. М.: Аспект Пресс, 2018. 176 с.

изображений для создания интерактивных эффектов, управляемых жестами пользователя;

- возможность масштабирования объектов (pan & zoom);
- гиперссылки;
- веб-контент, созданный с помощью языков веб-программирования HTML/CSS/JavaScript.

С.И. Симакова в своей работе разделяет визуализацию информации на два уровня: формальный и содержательный. С.И. Симакова⁴¹⁹ выделяет отличительную особенность интернет-инфографики – мультимедийность. Так, графики могут дополняться на интернет-платформах текстом и аудио, фотографиями и медиа. Сегодня благодаря развитию интернет-среды понятие инфографики расширяется и включает в себя не только традиционные диаграммы и статичные векторные иллюстрации, но таймлинии и карты.

Мультимедийность средств дизайна в новых медиа сегодня активно дополняется новым аудиовизуальным контентом (видеоролики, клипы, флеш-анимация и т. п.). Таким образом, в дизайне новых медиа наблюдается интеграция трех элементов: визуального образа, аудиосопровождения и вербального компонента (медiateкста). В мультимедийных СМИ разные типы контента интегрируются, видоизменяются и образуют в итоге синтетические сложные жанры: мультимедийное шоу, аудио-шоу, слайд-презентации с аудиофоном, интерактивные видеокolonки, мультискрипты или конференции.

2 свойство – *новое интерактивное пространство дизайна, гиперреалистичность дизайна и динамизм*. Отсутствие ограничений по времени, форме и формату приводит к появлению нового дизайн-подхода к формированию виртуального гиперреалистичного пространства. Если в проектировании графического дизайна традиционных СМИ образы, созданные дизайнером, несколько условны, то в дизайне новых медиа благодаря компьютерным технологиям создается гиперреалистичная картинка, сформированная самим человеком благодаря перцепции. Современные технологии мультимедиа позволяют создать в виртуальном пространстве перцептивно реалистичное изображение. Перцепция (лат. perceptio – «представление, восприятие», от percipio – «ощущаю, воспринимаю») – восприятие, познавательный процесс, формирующий субъективную

⁴¹⁹ Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 163–169.

картину мира. Потребитель же современных электронных новых медиа не только сразу узнает описанный контент, но и наделяет его особенными индивидуальными свойствами. В таких мультимедийных образах виртуальной реальности работает система подсказок: освещение, цвет, фактура, движение, звук и т. д. Все это способствует созданию новой гиперреалистичной картинке мира, где художественный образ стремится перейти в разряд смыслового магнита, притягивающего к себе внимание.

Дизайн средств новых медиа ставит перед современными коммуникативными дизайнерами несколько иные задачи и предоставляет средства и инструменты. О.И. Шустова⁴²⁰ в своем исследовании «Проектирование мультимедийного арт-пространства средствами современного дизайна» отмечает значительные различия создания художественного продукта между мультимедийным и классическим проектами. В мультимедийных средах дизайн пользуется более сложными технологиями (онлайн-включение потребителя, переходы на видеоформат, виртуализация пространства, оценка ответной реакции человека и т. д.), это позволяет по-новому кодировать смысловые парадигмы, задевая сложные сакральные образы человеческой психики. Современный коммуникативный дизайн в новых медиа, используя стандартные законы композиции и гармонии искусства, становится более открытым и тактильным, близким к потребителю. В отличие от традиционного дизайна печатных СМИ, интерактивный дизайн новых медиа выходит за рамки статичности и неподвижности, создавая ощущение, что зритель (читатель) становится соавтором представленного в новых СМИ сообщения, открытым к образному восприятию и эмоциональной модификации. Такая своеобразная свобода как в понимании, так и в формировании контента современных медиа делает процесс проектирования и его конечный результат более эффективным. Однако и эффективность процесса прочтения материалов в новом контенте может быть снижена из-за визуального шума, лишней самобытности и оригинальности.

3 свойство – *структурность (фрактальность) дизайна*. Визуализация информации и динамизм электронной среды привели к появлению блокового (структурного) дизайна. Модульность – важный элемент дизайна новых медиа. Каждый элемент дизайна, с одной стороны, является частью целого, единого объекта. С другой –

⁴²⁰ Шустрова О.И. Проектирование мультимедийного арт-пространства средствами современного дизайна: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 2009. С. 5.

сам является самостоятельным объектом, состоящим из ряда самостоятельных элементов: та же веб-страница состоит из отдельных изображений (векторных или растровых файлов) и текста. Чтобы достичь эффективного просмотра новых медиа, специалисты прибегают к некоторым общепринятым приемам, которые могут использоваться как отдельно, так и в сочетании друг с другом. Рассмотрим некоторые из них⁴²¹.

Первый прием – использование нескольких цветов. Наиболее удачный вариант при этом – смешение пассивных оттенков для основного текста и энергичных для выделения. Это позволяет привлечь внимание читателя на наиболее важные элементы сайта, иными словами, это удачный способ выделения.

Второй прием – идеальный баланс и равновесие. Это обеспечивает эмоциональную стабильность, выстраивает логическую иерархию, что позволяет посетителю прокрутить сайт до конца, обращая внимание на главное, но не отвлекаясь от основного.

Третий прием – ясность композиции. Благодаря этому сайт обретает эффективность. Если читателю неясно расположение, порядок элементов, то он не станет тратить силы и время на изучение, а просто закроет веб-страницу. Чтобы добиться четкой композиции, необязательно использовать стандартные шаблоны, вполне возможно придумать что-то более креативное. Однако в этом случае нелишним будет спросить мнение тест-группы о том, нет ли противоречий или алогичности.

Наконец, четвертый приём – интерактивность. Читателю нужно дать некую свободу в управлении сайтом: разворачивание и сворачивание элементов, всплывающие вкладки, увеличение иллюстраций при наведении курсора и мн. др. Все это призвано как можно дольше удержать посетителя на сайте и зацепить его внимание.

Для дизайна новых медиа характерно также использование и своего особенного инструментария, к которому относятся:

1. Инфографика. Она востребована сегодня в продуктах мультимедиа как никогда.

2. Анимация. Всегда работает как дополнительное средство, она актуальна, значительно повышает эффективность любой информации. При этом анимация не должна быть сложной. Сегодня даже

⁴²¹ Полеухин А. Краткий анализ новых медиа. URL: <https://gonzo-design.ru/education/articles/newmediashort> (дата обращения: 11.05.2020).

фирменные графические знаки создаются интерактивными и анимированными.

3. Образ и метафора. Сконструированная дизайнером метафора помогает сформировать нужное впечатление, задает эмоции, хорошо читается зрителем.

4. Комбинаторика. Данный композиционный подход позволяет создавать множество вариантов композиционных схем, основанных на определенном коде.

Визуализация в наше время расширила возможности современной журналистики, сделала ее более гибкой в возможностях обработки и представления значительных объемов данных и событий. Инфографика стала неотъемлемым инструментом журналистики, сблизила печатные СМИ с телевидением и интернет-изданиями. Дизайн печатных изданий проектируется максимально приближенно к интерактивному, поскольку читатель привыкает к подобному способу получения новостей. Многочисленные стандарты и технологии внедряются в журналистскую деятельность, становятся ее неотъемлемой частью.

Визуализировать сегодня можно определенную территорию, портрет личности, инструкцию к телевизору, авиакатастрофу, политическую ситуацию, спортивные достижения, кулинарный рецепт – абсолютно все данные. По сути, визуализация – это особая новая технология.

Подобно журналистскому тексту, визуализация принимает разные формы, характеризуется стилем выполнения, имеет свои разновидности: рисунок карандашом или сложная схема, фотомонтаж или графически оформленные текстовые блоки. Определенный визуальный стиль используется для статьи на определенную тематику, поскольку визуализация способствует пониманию смысла. Визуальные объекты играют специфическую роль акцентов, эмоциональной окраски, структуризации, применяются в постоянных элементах издания, блоках и подборках. Но кроме этого, визуализация передает содержание сообщения в нетекстовой форме, является самостоятельным журналистским произведением.

Средствами интерпретации информации становятся визуальные формы разной смысловой нагрузки, явно или образно передающие содержание публикации: графические символы, инфографика, фотография, типографика, рисунки. Символы как форма визуализации становятся идентификаторами журнала, его структурных частей. Рисунки конкретизируют, акцентируют авторское видение проблемы. Инфографика комплексно и наглядно

демонстрирует сложные для понимания данные, в основном цифровые. Фотографии дают возможность стать соучастником события, сделать собственные выводы из увиденного. Шрифт своим рисунком, пространственными характеристиками готовит читателя к восприятию текста. Весь комплекс визуальных форм составляет единое композиционное целое.

Выводы

Таким образом, дизайн современных медиа – непростая, но крайне творческая задача, требующая эстетического чутья, технических навыков и стопроцентного знания своей аудитории. Дизайн новых медиа – это сложный интерактивный продукт, направленный на эффективную коммуникацию посредством как традиционных проектных методов (композиции, цветоведения, метафоричности, образности, структурности (фрактальности), так и новых интерактивных средств массмедиа (эффект присутствия и информационной насыщенности, мультимедийности, эмоционального настроя, конвергентности).

Библиографический список

1. Айзенберг, Дж. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов / Дж. Айзенберг. – URL: www.e-reading.club (дата обращения: 05.01.2020).
2. Браславец, Л.А. Техника и технология медиадизайна. Кн. 2. Электронные СМИ / Л.А. Браславец и др. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 176 с.
3. Будолак, М.С. Понятие «социальные медиа» / М.С. Будолак // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 7; отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 15–23.
4. Жданова, Н.С. Основы дизайна и проектно-графического моделирования: учебное пособие / Н.С. Жданова. – М.: ФЛИНТА, 2017. – 196 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/97117> (дата обращения: 11.05.2020).
5. Засурский, Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации / Я.Н. Засурский. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/7f14c5ca2cb3d0d2c3256c4c003c5335> (дата обращения: 06.04.2020).

6. Полеухин, А. Краткий анализ новых медиа / А. Полеухин. – URL: <https://go.nzo-design.ru/education/articles/newmediashort> (дата обращения: 11.05.2020).

7. Симакова, С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С.И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 163–169.

8. Шевченко, В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В.Э. Шевченко // Медиаскоп. – 2014. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 08.04.2020).

9. Шустрова, О.И. Проектирование мультимедийного арт-пространства средствами современного дизайна: автореф. дис. ... канд. искусствоведения / О.И. Шустрова. – СПб., 2009. – С. 5.

10. Manovich, L. The Language of New Media / L. Manovich. – Cambridge, 2001. – P. 14–15.

11. Russell Neuman, W. «The future of the mass audience» / W. Russell Neuman. – URL: <https://books.google.ru/books?id=bEmHsdJaZg8C&printsec=frontcover&hl=en#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 06.04.2020).

References

1. Ajzenberg, Dzh. Klyuchevye principy povysheniya konversii veb-sajtov / Dzh. Ajzenberg. – URL: www.e-reading.club (дата обращения: 05.01.2020).

2. Braslavets, L.A. Tekhnika i tekhnologiya mediadizajna. Kniga 2. Elektronnye SMI / L.A. Braslavets. – М.: Aspekt Press, 2018. – 176 p.

3. Budolak, M.S. Ponyatie «social'nye media» / M.S. Budolak // Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike. Vyp. 7 / otv. red. A.D. Krivonosov. – SPb.: Roza mira, 2009. – P. 15–23.

4. Zdanova, N.S. Osnovy dizajna i proektno-graficheskogo modelirovaniya: uchebnoe posobie / N.S. Zdanova. – М.: FLINTA, 2017. – 196 p. – URL: <https://e.lanbook.com/book/97117> (дата обращения: 11.05.2020).

5. Zasurskij, YA.N. Informacionnoe obshchestvo, internet i novye sredstva massovoj informacii / YA.N. Zasurskij. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/7f14c5ca2cb3d0d2c3256c4c003c5335> (дата обращения: 06.04.2020).

6. Poleuhin, A. Kratkij analiz novyh media / A. Poleuhin. – URL: <https://gonzo-design.ru/education/articles/newmediashort> (data obrashcheniya: 11.05.2020).

7. Simakova, S.I. Vliyanie novyh tekhnologij na vizual'nyj kontent zhurnalistskih materialov / S.I. Simakova // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2015. – № 5 (360). Filologiya. Iskusstvovedenie. Vyp. 94. – P. 163–169.

8. Shevchenko, V.E. Vizual'nyj kontent kak tendenciya sovremennoj zhurnalistiki / Shevchenko V.E. // Mediaskop. – 2014. – № 4. – URL: <http://www.media scope.ru/1654> (data obrashcheniya: 08.04.2020).

9. Shustrova, O.I. Proektirovanie mul'timedijnogo art-prostranstva sredstvami sovremennogo dizajna: avtoref. kand. dis. / O.I. Shustrova. – SPb., 2009. – P. 5.

10. Manovich, L. The Language of New Media / L. Manovich. – Cambridge, 2001. – P. 14–15.

11. Russell Neuman, W. «The future of the mass audience» / W. Russell Neuman. – URL: <https://books.google.ru/books?id=bEmHsdJaZg8C&printsec=frontcover&hl=en#v=onepage&q&f=false> (data obrashcheniya: 06.04.2020).

ДИЗАЙН ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В НОВЫХ МЕДИА: СРЕДСТВА И ПРИЕМЫ

Татьяна Александровна Вековцева

кандидат искусствоведения,

доцент кафедры

«Журналистика,

реклама и связи с общественностью»

Южно-Уральского государственного университета

г. Челябинск, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы формирования визуального образа в дизайне и специфики его использования в новых медиа. Автор исследует понятие новых медиа, визуализации и оформления контента в интернет-среде, рассматривая дизайн как средство формирования внешнего облика всех материалов в электронных средах. Особое внимание в статье уделяется описанию специфики средств и форм дизайна, меняющихся в современной ин-

тернет-среде. Автор приходит к выводу, что эффективное использование средств дизайна и особенных форм дизайна новых медиа улучшает коммуникативные качества интернет-среды новых медиа и способствует развитию новых медиа в обществе.

Ключевые слова: новые медиа, визуальный контент, дизайн новых медиа, средства дизайна, мультимедийность дизайна, интерактивность дизайна.

DESIGN OF VISUAL COMMUNICATIONS IN THE NEW MEDIA: MEANS AND RECEPTIONS

Tatyana A. Vekovtseva
Ph.D. in History of Arts,
Associate Professor of the Department of “Journalism, Advertising
and Public Relations”,
South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

Abstract. The article presents the current problems associated with the visual image and the specifics of its use in new media. The author explores the concept of new media, visualization and design of content in the Internet environment, considers the design as a means of forming the appearance of all materials in electronic environments. Particular attention is paid to describing the specifics of the means and forms of design in a modern Internet environment. The author concludes that the use of the media improves the quality of communication in society.

Keywords: new media, visual content, new media design, design tools, multimedia design, design interactivity.

ГЛАВА 4. НЕЙРОМАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ПРИНЦИПЫ И ЦЕЛИ

4.1. Теоретико-методологические основания концепции маркетинга

Введение

В последние десятилетия развитие теорий экономики интегрируется с областями психологии и нейробиологии, что обусловило возникновение таких дисциплин, как нейроэкономика и нейромаркетинг. Как отмечает А.Н. Король, «...появление данного направления – это логическое развитие науки о покупателе, позволяющее более тонко исследовать потенциального покупателя (потребителя) и закономерности его поведения на уровне нейрофизиологических процессов для использования результатов этих исследований в процессе разработки и реализации маркетинговых программ»⁴²². Термин «нейромаркетинг» возник и вошел в научный оборот лишь в начале XXI века, т. е. теория и практика нейромаркетинга находятся на стадии развития. В связи с этим большое практическое значение имеют исследование теоретических положений и разработка широкого круга вопросов, относящихся к определению социально-экономической природы нейромаркетинга.

Концептуализация маркетинга

В современном быстро меняющемся мире все большая роль отводится маркетингу, что обусловлено рядом факторов: глобализацией рынков, усилением конкуренции и пр. Исследователи называют и такие факторы, как расширение сферы услуг в экономике; улучшение обслуживания для поддержания удовлетворенности и завоевания лояльности клиентов (клиентоориентированный маркетинг); развитие информационно-коммуникативных технологий; повышение роли взаимоотношений; внимание к эффективности маркетинговых программ⁴²³.

⁴²² Король А.Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций // Вестник ТОГУ. 2013. № 3(30). С. 189–194. URL: <http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2013/933.pdf>.

⁴²³ Резникова М.В., Рогова Т.М. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга, проблемы и перспективы его развития в России // Материалы первой научной сессии

В научной и учебной литературе существует более двух тысяч определений маркетинга. Такое многообразие определяется, во-первых, сложностью и многоаспектностью самого понятия «маркетинг»;

во-вторых, существованием различных научных подходов к определению сущности понятия «маркетинг». Американская ассоциация маркетинга (АМА; American Marketing Association) в 2017 году сформулировала определение, согласно которому маркетинг – «...это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом»⁴²⁴.

Для всего многообразия определений характерно общее: все они трактуют маркетинг как вид управленческой деятельности, который способствует получению товаропроизводителями прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей. Таким образом, потребитель и сфера потребления являются областью главных интересов товаропроизводителей, вся деятельность которых должна быть в условиях конкуренции направлена на опережение соперников в удовлетворении нужд потребителей.

Однако в сегодняшней конкурентной среде, в условиях нарастающего экономического кризиса, низкой прибыльности традиционные маркетинговые подходы оказываются недостаточными. Это стимулирует развитие маркетинговой мысли, возникновение новых концепций, определяющих ход развития маркетинга.

Период концептуализации маркетинга начался в 1911 году, когда издательская компания «Cmtis Publishing Company» создала первый отдел маркетинговых исследований (в то время он назывался *commercial research*) под руководством Чарльза С. Парлина⁴²⁵.

Филипп Котлер так определяет понятие концепции маркетинга: «...это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения

факультета управления: сборник докладов; Южный федеральный университет. Ростов н/Д.: Медиа-Полис, 2015. 304 с.

⁴²⁴ Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. 200 с.

⁴²⁵ Bartels R. The History of Marketing Thought, 2nd ed. (Columbus, Ohio: C;rid, 1976). URL: <https://www.researchgate.net/publication/235362901>.

целей организации»⁴²⁶. Таким образом, концепция маркетинга призвана обеспечить быстрое и оптимальное достижение целей компании через максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

Рассуждая о будущем маркетинга, Ф. Котлер в одном из интервью выделил следующие тренды: первый – маркетинг в режиме реального времени; второй – маркетинг становится финансово ориентированным; третий – маркетинг становится все более технологичным.

Эволюция концепций маркетинга в XX веке практически всегда находилась под влиянием психологической и нейрофизиологической мысли.

Так, еще Эдвард Бернейз, которого современники называли «отцом общественных отношений», благодаря работам своего дяди Зигмунда Фрейда понял всю мощь бессознательного. Сделав ставку на иррациональную силу человека, он мгновенно добился того, чего многие годы не могли достигнуть другие маркетологи, и в 20-х годах прошлого столетия сделал сегодняшний мир таким, каким мы его знаем – миром потребления.

Причина в том, что сегодня потребитель, принимая решение о покупке, руководствуется не столько рациональными доводами или полезностью товара, сколько подсознательными мотивами. Чтобы понять данный нерациональный аспект поведения человека и практически его использовать, маркетологам понадобилась научная база и новые научные знания. Объективная необходимость следования инновациям послужила драйвером развития инновационных концепций маркетинга: нейромаркетинга, когнитивного и сенсорного маркетинга. Отметим, что ряд исследователей рассматривает когнитивный и сенсорный маркетинг как составные части нейромаркетинга.

Исторический аспект нейромаркетинга

Концепция нейромаркетинга была разработана психологами Гарвардского университета в 1990-х годах. Она опирается на модель, согласно которой основная часть мыслительной деятельности человека (более 90 %), включая эмоции, происходит в области, не контролируемой сознанием, – лимбической системе – древнейшей гормонально-инстинктивной структуре мозга, отвечающей за выживание субъекта. Эта система сканирует все вокруг нас на предмет того, насколько

⁴²⁶ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.: ил.

опасным оно для нас является, и определяет тип эмоциональной системы человека.

Человек воспринимает раздражители окружающей среды прежде всего на уровне нейрофизиологических сигналов. Они воспринимаются органами чувств и переводятся на язык эмоций посредством биофизических и биохимических процессов. Таким же внешним раздражителем выступает, в частности, любой коммерческий продукт или реклама. Используя высокотехнологичные процедуры, позволяющие фиксировать реакцию мозга на внешние раздражители, можно с большой точностью отслеживать процессы, проходящие в нем без участия сознания. Прежде всего, это процессы, отвечающие за эмоциональные реакции, принятие решений, концентрацию внимания, эстетическое наслаждение, кратковременную и долговременную память, сексуальное возбуждение и др.

Сам же термин «нейромаркетинг» был предложен в 2002 году Эйлом Смедсом, профессором Университета Эразма Роттердамского (Нидерланды), для описания коммерческого применения нейробиологии и технологии нейровизуализации, картирования мозга⁴²⁷. Научное обсуждение нейромаркетинговых исследований началось в 2004 году, когда в США состоялась первая международная конференция, полностью посвященная данной теме.

Методология нейромаркетинга была разработана доктором Джеральдом Зальтманом (Gerald Zaltman) в Гарвардской бизнес-школе в начале 1990-х гг. Метаморфная модель Зальтмана, более известная как метод извлечения метафор Зальтмана (ZMET; Zaltman Metaphor Elicitation Method), была запатентована в 1995 г. в США. Основная суть ZMET состоит в извлечении из подсознания метафорических образов, оказывающих влияние на осмысление входящей информации. Выявление образов осуществляется через изучение невербальных или метафорических выражений с помощью наборов специально подобранных картинок. Полученные данные интерпретируются в ходе бесед с психологом. Метод основан на сочетании нейробиологии, психоанализа и лингвистики, посредством которых происходит выявление ментальных моделей, определяющих поведение человека. Его главная цель – вывести на осознаваемый уровень скрытые мысли клиентов.

⁴²⁷ Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 60 с.

Исследования в данной области начались задолго до становления концепции нейромаркетинга, их предпосылки уходят в область нейробиологии и медицинских исследований. Однако именно Зальтман впервые применил нейросканирующую технологию в исключительно маркетинговых целях. Значение метода ZMET для маркетинга обусловлено тем, что он позволяет выявлять образы, вызывающие положительный эмоциональный отклик. Разработанные на их основе графические коллажи и рекламные ролики способны активизировать скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку.

Таким образом, благодаря ZMET маркетологи получили инструмент исследования рынка, который позволяет принимать маркетинговые решения, основанные на глубоком понимании потребностей потребителей, как существующих, так и потенциальных. Кроме того, метод позволяет сгенерировать идею создания нового продукта или идею усиления восприятия уже существующего, что актуализирует его использование для достижения и поддержания конкурентного преимущества.

Новые рыночные возможности, открываемые методом ZMET, быстро сделали его популярным у сотен крупных фирм-заказчиков. Метод также нашел свое признание в научных работах, связанных с маркетингом, социологией, психологией, изучением рынка и потребителей. На него ссылаются многие известные теоретики и практики маркетинга и брендинга, среди которых Филипп Котлер, Крис Аллен, Томас О'Туинн, Ричард Дж. Семенник, Брэд Ванокен и многие другие. Ученые приходят к выводу, что ZMET может стать новым фундаментальным элементом новой экономики⁴²⁸.

Сегодня метод ZMET используется более чем в 20 странах в интересах ведущих компаний мира. Модель опробована крупнейшими брендами: Coca-Cola, Toyota, PNC, Harrah's и др. Кроме того, ZMET все шире используется не только в коммерческих, но и в сугубо научных целях, а также для решения организационных вопросов. Перспективы использования метода еще не до конца оценены специалистами из многих областей науки и практики.

Развитие нейромаркетинговых исследований продолжилось с применением аппаратуры функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ). Первенство в этом принадлежит американскому научно-коммерческому проекту под названием «Институт наук о

⁴²⁸ Романюха С. Метаморфная модель Зальтмана ZMET – история и суть методологии // Бизнес-психология. URL: <https://psyfactor.org/lib/zmet.htm>.

мышлении Брайтхаус», применившему фМРТ на рубеже 2002 и 2003 гг. Разработанный им новый метод похож на ZMET тем, что также использует специально подобранные изображения. Отличие же состоит в том, что основанием для интерпретации реакции обследуемых клиентов на предъявленные образы является не беседа с психологом, а анализ активизируемых областей мозга, выявленных с помощью сканирования.

К основоположникам нейромаркетинга причисляют также Арндта Трайндла, генерального директора австрийского специализированного агентства Retail branding AG, а также Барта Ойемана, директора направления store branding Retail branding. В конце XX в. А. Трайндл заинтересовался изучением эмоций покупателя и способов влияния на его выбор и впоследствии изложил основные принципы и схемы действия нейромаркетинга в книге «Нейромаркетинг. Визуализация эмоций» (2007 г).

Концептуальная платформа нейромаркетинга базируется на работах Джеральда Залтмена, Арндта Трайндла, Барта Ойемана, Мартина Линдстрема, Дэвида Льюиса, Роджера Дули и др. Сегодня нейромаркетинг использует результаты серьезных научных работ, две из которых удостоены Нобелевской премии по экономике за последние 15 лет (в их числе награда Ричарда Талера 2017 года за вклад в область поведенческой экономики). Количество статей по нейробиологии принятия решения выросло с 2003 года более чем в 10 раз⁴²⁹.

Понятийно-терминологический аппарат нейромаркетинга и интерпретации его понятия

В настоящее время существует большое количество различных определений понятия «нейромаркетинг», отличающихся содержательной вариативностью и неоднозначностью. Это показывает, что теория нейромаркетинга продолжает развиваться.

Выборочный анализ определений показывает, что термин «нейромаркетинг» имеет множество понятийных интерпретаций, особенно отличающихся в англоязычной и отечественной литературе (табл. 4.1).

⁴²⁹ Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга // Проблемы современной экономики. 2015. № 1(53). С. 179–181. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neyromarketinga/viewer>.

В толковании сущности нейромаркетинга наблюдается несколько подходов⁴³⁰:

- классический, определяющий нейромаркетинг как междисциплинарную науку, находящуюся на пересечении нескольких наук, среди которых обычно выделяют нейронауки, экономику и традиционный маркетинг (определения 3, 5, 13, 14);
- подход, акцентирующий значение нейронауки, объясняющей механизмы действия бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах (определение 11);
- подход, акцентирующий внимание на нейроэкономике (определения 8, 9);
- подход, акцентирующий внимание на маркетинге (его новом виде), который использует различные стимулы для воздействия на мозг человека (определения 1, 4, 7);
- подход, рассматривающий нейромаркетинг как инструментарий, метод или набор методов (определения 6, 10);
- подход, обращающий внимание на манипулятивный механизм управления потребителем (определения 2, 4);
- подход, акцентирующий практическое значение (определения 11, 12).

Таблица 4.1

Распространенные трактовки понятия «нейромаркетинг»

№ п/п	Определение термина «нейромаркетинг»	Авторство
1	2	3
1	Такой маркетинг, который использует разные воздействующие на человеческий мозг стимулы, чтобы вызвать нужное действие	М. Акунич
2	Заключается в воздействии на подсознание человека и создании манипулятивного механизма управления потребителем путем воздействия на пять основных органов чувств: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус	Г.В. Гладун

⁴³⁰ Громовик Б.П., Унгуриян Л.М. Разработка понятийной сущности составляющих нейроэкономики с точки зрения фармации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Медицина. Фармация. 2014. № 24 (195). Вып. 28. С. 179–181. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/6151/1/61.pdf>.

Продолжение табл. 4.1

1	2	3
3.	Прикладной раздел нейроэкономики и новый методологический подход маркетинга, охватывающий исследования потребительского поведения (мышление, познание, память, эмоциональные реакции и т. д.) с применением методов нейробиологии, которые позволяют объективно оценить субъективную реакцию потребителя	Б.П. Громовик, Л.М. Унгурян
4	Инновационное направление маркетинга, в котором активно используются бессознательные процессы, позволяющие манипулировать поведением потребителей	Н.А. Задорожнюк
5	Новая область знаний, которая представляет собой комбинацию двух сфер знания – неврологии и традиционного маркетинга	Е.Ю. Кан
6	Лишь высокоточное аппаратное тестирование неосознанных человеческих реакций на любой статический или моторический визуальный объект, будь то предмет искусства, модель платья, этикетка, рекламный ролик или дизайн сайта	Николас Коро
7	Инновационное направление повышения эффективности маркетинговых коммуникаций компании (прежде всего, мерчендайзинга и рекламы), посредством воздействия на поведение человека как потенциального покупателя, с учетом нейрофизиологических особенностей процесса принятия им решения о покупке	А.Н. Король
8.	Прикладной раздел нейроэкономики, который является новым методологическим подходом маркетинга и содержит исследования потребительского поведения с применением инструментария нейронаук	О.П. Пивень
9	Прикладной раздел нейроэкономики (междисциплинарного направления в науке на пересечении экономической теории, нейробиологии и психологии), представляющий собой новый методологический подход маркетинга и охватывающий исследования потребительского поведения с применением инструментария нейронаук	Марьяна Сорока

1	2	3
10	Целостный процесс изучения потребительского поведения (мышление, познание, память, эмоциональные реакции), который предполагает оценочную деятельность при дифференцированном маркетинговом и экономическом подходе, используя при этом нейрофизиологические основы в их теоретическом и практическом приложении: восприятие, выбор, принятие решений о покупке, иррациональное и эмоциональное поведение потребителя	А.В. Таранич, К.Б. Балдэ
11	Персонально дифференцированный маркетинговый подход в изучении потребительского поведения. Это новая область практики, использующая достижения неврологии, которые позволяют определить особенности потребительского поведения в ответ на различного рода маркетинговые стимулы	М.А. Чернова, О.Е. Клепиков
12	Применение методов нейровизуализации к маркетингу продукции	Ariely D., Berns G.S.
13	Новая междисциплинарная область, которая сочетает в себе психологию, нейронауку и экономику для изучения того, как на мозг физиологически влияют рекламные и маркетинговые стратегии	Khushaba R.N., Kodagoda S., Wise C. et al.
14	Научные исследования на пересечении нейронауки, психологии, экономики, теории принятия решений и маркетинга, основной целью которых является изучение вопросов потребительского поведения путем сочетания традиционных, экспериментальных и статистических методов исследований с теми, которые разработали неврологи	Plassmann H., Yoon C., Feinberg F.M., Shiv B.

Понятийно-терминологический аппарат нейромаркетинга весьма разнообразен. Он основан на комбинировании понятий фундаментальных нейронаук, экспериментальной и поведенческой экономики, когнитивного и социального разделов психологии. Для отражения характерных свойств нейромаркетинговых исследований используются такие термины, как «нейровизуализация», «нейромаркетинговая визуализация», «нейровизуализация эмоций», «методы нейровизуализа-

ции» и др. В системе категорий наряду с термином «нейромаркетинг» в последние годы применяется определение «потребительская нейронаука». При этом термин «потребительская нейронаука» обозначает отрасль научного знания, в то время как под термином «нейромаркетинг» понимается практическое применение этих знаний.

Факторы возникновения и развития нейромаркетинга

Выделим основные факторы, повлиявшие на возникновение и развитие нейромаркетинга:

1. *Формирование «общества потребления» (consumer society)*

Общество потребления возникает вследствие бурного экономического и технического развития, социальных изменений, урбанизации и др. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Подавляющее большинство членов данного общества в разной степени участвует в потреблении, выходящем за рамки борьбы за физическое существование. Это выражается в постоянном росте личных расходов на товары и услуги во всем мире. В этих условиях перед учеными встал вопрос изучения процесса принятия решений и поведения потребителя (а также его предугадывания) как конечного звена цепочки экономических отношений.

2. *Развитие экономического знания, показавшее неактуальность моделей неоклассической экономической теории*

Так, стало очевидным, что одна из наиболее распространенных теорий – теория Маршалла (модель предельной полезности) – не всегда соответствует действительности. Данная теория рассматривает поведение потребителя на рынке как результат собственных калькуляционных расчетов выгод от покупки.

Эта и другие теории (от трудов Адама Смита до моделей Ирвинга Фишера, Джона Кейнса и др.), несмотря на многолетнее широкое практическое применение, все же не стали исчерпывающими, поскольку рассматривали человека лишь с одной стороны – рациональной (*homo economicus*). Однако выяснилось, что в реальности человек ведет себя совершенно не так, как должен, если верить экономическим моделям, в которых он представлен рациональным агентом.

Так, французский экономист Морис Алле показал, что человек, находясь в условиях риска и неопределенности, будет стараться не максимизировать ожидаемую полезность, а достигать абсолютной надежности. Это явление было названо парадоксом Алле. Другим знаковым событием были работы Даниэля Канемана и Амоса Твер-

ски, которые решили сравнить когнитивные модели принятия решений с экономическими моделями рационального человека. Найдя массу несоответствий, они стали шаг за шагом разрушать постулаты неоклассической экономической теории.

3. Развитие нейронаук и других отраслей знания, изучающих поведение человека

Нейронауки – это собирательное понятие, обобщающее в себе широкий спектр наук, в центре которых научные направления, непосредственно изучающие структурно-функциональные особенности мозга и нервной системы. Комплекс нейронаук, включающий нейроанатомию, нейрофизиологию, нейрохимию, нейроиммунологию и нейропсихологию, получил специальное название – нейробиология. Когнитивная нейробиология как наука зародилась между XIX и XX веками. Нейронауки рассматривают, с одной стороны, как новый методологический инструмент для анализа процессов принятия решений, не спрашивая непосредственно у потребителей их мнения, оценки или стратегии, с другой – как источник генерации теории, дополняя традиционные дисциплины⁴³¹.

Принятие решений – многоуровневый процесс, исследованием которого в разных аспектах занимаются многие науки: социология, экономика, маркетинг, брендинг, когнитивная психология, нейробиология, генетика, политология. Все они в разных специфических аспектах занимаются поиском ответа на вопрос: «От чего зависит выбор некоторой альтернативы в условиях множественности?». Накопленные сведения составляют огромную базу данных; знания отдельных наук интегрируются в ответ на запросы практики. Так, философия, экономика, социология, политология проявили интерес к нейронаукам, в результате чего появились новые дисциплины: нейроэкономика, нейроэтика, нейросоциология, нейроэстетика, нейротеология, нейрополитология, прикладная нейроматематика и т. д.⁴³²

⁴³¹ Plassmann H., Yoon C., Feinberg F.M., Shiv B. Consumer Neuroscience [Electronic resource] // International Encyclopedia of Marketing (eds. Bagozzi and Ruvio), John Wiley & Sons. Access mode: http://www.researchgate.net/publication/227991842_Consumer_Neuroscience/file/9c96052264acf84a57.pdf.

⁴³² Сланевская Н.М. Использование новых социальных дисциплин на базе нейронауки для проектирования социально-экономического развития и улучшения качества государственного управления // Научное, экспертно-аналитическое и информационное обеспечение национального стратегического проектирования, инновационного и технологического развития России: сб. науч. трудов пятой Всероссийской научно-практ. конфер. / под ред. Ю.С. Пивоварова. М.: ИНИОН РАН, 2009. Ч. 2. С. 95–100.

Многие исследователи рассматривают нейроэкономику как прикладной раздел нейробиологии. В свою очередь нейроэкономист имеет свои составляющие, для которых процесс принятия решений представляет научный интерес – нейроменеджмент и нейромаркетинг. Мы придерживаемся мнения, что нейроэкономист является логическим продолжением развития науки о покупателе на основе интеграции достижений нейробиологии, психологии и экономической теории для использования этих достижений в разработке и реализации маркетинговых программ.

Нейромаркетинг как современная, но достаточно неоднозначно воспринимаемая в исследовательской среде научно-прикладная составляющая нейроэкономики, рассматривается как важное конкурентное преимущество, позволяющее повысить вероятность рыночного успеха предприятия путем повышения эффективности маркетингового процесса.

Под потребительским (покупательским) поведением принято понимать процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров и услуг. Процесс выбора зависит от целого ряда факторов субъективного и объективного характера и может быть определен как система социальных действий, направленных на удовлетворение человеческих потребностей. Сущность потребительского поведения заключается в том, что, попадая в определённую среду рынка, потребители вынуждены изыскивать способы удовлетворения своих потребностей и в каждом конкретном случае предложения товаров и услуг принимать решение об их покупке или отказе от нее.

Проблема принятия решений исследовалась многими учеными в разных сферах науки. Зигмунд Фрейд, профессор психологии, основатель одной из известнейших теорий психологии, согласно которой наибольшая часть решений принимается человеком на бессознательном уровне. Впоследствии теория сформулировала ряд конкретных факторов, влияющих на решения человека, в том числе и экономического характера.

Торстейн Бунде Веблен, известный американский экономист и социолог, предложил модель поведения (эффект Веблена), в которой поведение человека представлено сквозь призму престижа и стремления занять определенное место в обществе. Согласно концепции демонстративного поведения, человек совершает те или иные экономические действия под влиянием социальных классов, контролируемых групп, культуры и субкультуры и др.

Исследования русского физиолога И.П. Павлова, адаптированные современной наукой, легли в основу биологической модели поведения потребителей. Модель оперирует четырьмя основными понятиями: импульс, внушение, ответ и рецидивы, которые формируют механизм условных рефлексов человека. В рамках данной модели поведение человека и процесс принятия им решений могут обуславливаться регулярными повторениями каких-либо действий или формированием ассоциаций. Исследования И.П. Павлова оказались особенно полезны для маркетинга в плане изучения различных стимулов воздействия на потребителя, таких как реклама, специальные предложения и т. д.⁴³³

Нейромаркетинг как точка пересечения нескольких научных дисциплин предлагает свои подходы к изучению процесса принятия решений, рассматривая человека с разных сторон:

- как экономический субъект, стремящийся удовлетворить собственные потребности;
- как объект, которому присущ большой спектр чувств и эмоций;
- как организм, способный к мыслительной деятельности, обеспечивающей свое функционирование за счет импульсов, движения нейронов.

Сравнительный анализ поведенческой экономики (табл. 4.2) выявил значительные расхождения между рациональным и реальным человеком⁴³⁴.

Таблица 4.2

Сравнительная характеристика
рационального и реального человека

Рациональный человек	Реальный человек
Знает все альтернативы	Альтернатив слишком много
Способен к их рациональному ранжированию	Ранжирование – тяжелый процесс
Предпочтения характеризуются постоянством	Предпочтения характеризуются изменчивостью
Строго последователен в своих действиях	Выбор часто является импульсивным, эмоциональным

⁴³³ Gherasim A., Gherasim D. Modelling the Consumer Behaviour. Economy Transdisciplinarity Congnition. 2013. P. 57–62.

⁴³⁴ Belden A. Neuroeconomics and neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concern. Journal of Mind Theory. 2016. P. 249–258.

4. Развитие методов анализа нейробиологических данных и инструментов регистрации активности мозга

Основными методами нейромаркетинга являются:

1. *Aye tracking*. Метод позволяет отслеживать направление взгляда человека, задержку взгляда на том или ином предмете, а также фиксирует размеры зрачков с помощью специального прибора – айтрекера. Именно через глаза человек получает большую часть информации об окружающем мире. Информация, извлеченная методом айтрекинга, используется при выборе констант фирменного стиля (цвета, шрифта), при разработке дизайна упаковки, размещении рекламных материалов и т. д.

2. Технология биометрических методов исследования реализуется с помощью детектора лжи. Полиграф отслеживает определенные показатели: частоту сердцебиений, пульса – и выявляет повышенное потоотделение. Наиболее сильные физиологические реакции, вызывающие неконтролируемое напряжение, вызывают сложные вопросы, в то время как на простые вопросы человек реагирует приблизительно одинаково. Комплексное измерение биопараметров мозга, кожи и мускульной системы в маркетинговых исследованиях позволяет оценить эмоциональную вовлеченность респондентов.

3. *Face reading* – технология оценки эмоций на основе непроизвольной мимики. Система видеокамер высокого разрешения регистрирует эмоции участников эксперимента при просмотре рекламных продуктов, видеороликов, прослушивании музыки и т. д. Непроизвольная мимика позволяет оценить реакцию и истинность высказываемых при тестировании суждений.

4. Анализ реакции мозга. Технология сканирования мозга человека производится двумя технологиями: функциональной магнитно-резонансной томографией (фМРТ) и количественной электроэнцефалографией (КЭЭГ), известной как топографическое картирование электрической активности мозга.

фМРТ. Технология отслеживает изменение кровотока в головном мозге испытуемых под воздействием внешних раздражителей: визуальных, аудиальных, вкусовых и пр. Ввиду своей сложности, высокой стоимости и проблем с логистикой, данная технология в прикладных исследованиях практически не используется, в большей степени ее используют в научных целях.

КЭЭГ. Измерения электрической активности головного мозга позволяют зарегистрировать объективные эмоциональные реакции человека на внешний раздражитель – продукт, рекламу или дизайн.

Фиксация электрической активности осуществляется с помощью расположенных на голове электродов. Метод позволяет выявить запоминающиеся образцы рекламы, оценить эффективность рекламной продукции (посредством фиксации эмоциональных всплесков).

5. Психолингвистические исследования. Методы психолингвистики заимствованы из экспериментальной психологии, фокусируются на связи языка, мышления и сознания. К наиболее распространенным методам относят ассоциативные исследования, в основе которых – ответы на слова-стимулы. Многие компании разрабатывают и используют собственные методы управления потребительским поведением – ассоциативные тексты и др.

Перечисленные технологии применяются для выявления разных реакций и обычно используются комплексно. Следует подчеркнуть, что для проведения нейромаркетинговых исследований и качественной интерпретации результатов требуются не только высокотехнологичные и дорогостоящие устройства, но и высокая квалификация специалистов. Мало компетентных нейромаркетологов – людей, которые разбираются одновременно в нейронауках, маркетинговых исследованиях и анализе данных.

В настоящее время уже изучены зоны головного мозга, активизирующиеся в том случае, когда:

- человек видит товары (включая продукты питания) или бренды, которые он предпочитает;
- возникает ситуация доверия (покупателя к продавцу или товару, к любимому человеку, другу или члену семьи);
- нужно принять решение на основе оценки баланса между немедленно полученным удовольствием (приобретение товара / продукта) и немедленно полученным разочарованием (трата денег);
- возникает наслаждение красотой или ее восприятие;
- человек переживает альтруистические чувства;
- участники переговоров дают волю эмоциям в ущерб холодному рассудку или, наоборот, сохраняют рациональную сдержанность, подавляя эмоции⁴³⁵.

Вместе с тем высказываются разные точки зрения в отношении этичности проводимых исследований. Существуют опасения, что применение нейротехнологий в поисках так называемой «зоны по-

⁴³⁵ Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга // Проблемы современной экономики. 2015. № 1(53). С. 179–181. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neyromarketinga/viewer>.

купки» в мозге человека может привести к созданию такой рекламы, которой будет трудно противостоять сознательно.

5. Запрос на нейромаркетинговые исследования со стороны маркетологов

Маркетологи заинтересованы в более глубоком понимании реальных причин принятия покупателем того или иного решения. Осмыслению маркетологами и нейрофизиологами того, как нейробиологические данные можно применить для прикладных целей, во многом послужила серия исследований «Coca-Cola против Pepsi» в начале XXI века. Исследования показали, что сила бренда может оказывать существенное воздействие на его восприятие. Было выявлено, что для потребителей формирование эмоций от продукта может быть даже важнее, чем его вкус. Этот эффект был назван маркетинг-плацебо.

Нейромаркетинговые исследования покупательского поведения помогают повысить эффективность маркетинговых коммуникаций, выявляя важные аспекты:

- элементы коммуникационных обращений, воспринимаемые сознательно и бессознательно;
- элементы коммуникационных обращений, запоминающиеся потенциальными потребителями;
- эмоциональные состояния и мотивации, вызываемые коммуникационными обращениями;
- механизмы воздействия коммуникационных обращений на разные целевые группы воздействия, отличающиеся по возрасту, полу, социальному статусу, образовательному уровню и пр.;
- последствия воздействия на психику человека тех или иных раздражителей и коммуникационных обращений и др.⁴³⁶

Интерес со стороны крупных игроков рынка к нейромаркетинговым исследованиям свидетельствовал о том, что такие исследования помогают принимать жизнеспособные решения, несущие ощутимую пользу бизнесу.

6. Появление нейромаркетинговых компаний, фокусирующихся на исследованиях в области когнитивных наук

Спрос на нейромаркетинговые исследования повлиял на создание нейромаркетинговых кабинетов и лабораторий в ведущих исследовательских компаниях. Одной из первых компаний, проводящих нейромаркетинговые исследования, была компания NeuroFocus. В 2010 го-

⁴³⁶ Король А.Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций // Вестник ТОГУ. 2013. № 3(30). С. 189–194. URL: <http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2013/933.pdf>.

ду она была поглощена компанией Nielsen – крупнейшей американской компанией, имеющей офисы более чем в 100 странах мира. Компания специализируется на проведении маркетинговых исследований в индустрии товаров повседневного спроса, медиаизмерении, исследовании потребителей.

Консолидация исследовательских усилий привела к созданию ассоциации компаний, которые проводят нейромаркетинговые исследования, – NeuroMarketing Science And Business Association, куда входит уже более 180 компаний со всех континентов.

Расцвет нейромаркетинга наблюдается на Западе. На отечественном рынке также существует множество предприятий, работающих в области когнитивных наук. Среди компаний, которые проводят исследования для бизнеса, таких как NEUROTREND, Ipsos, GfK, Центр прикладной нейроэкономики и поведенческих исследований CNBR, Лаборатория Мозга, Nielsen, Agny и другие. У каждой компании свой подход к исследованиям, свое понимание нейромаркетинга, свои наборы инструментов для решения задач рекламодателей.

Проводимые исследования можно разделить на два типа (Рис. 1):

1. Фундаментальный нейромаркетинг

Это направление исследует целевые аудитории и наиболее эффективные каналы коммуникации. Главная цель – заложить основу продукта и пути его продвижения к своим покупателям. Задача фундаментального нейромаркетинга – исследование факторов, влияющих на восприятие того или иного бренда и его продуктов. К ним относятся в первую очередь страхи, глубинные ассоциации, стереотипы, фундаментальные потребности, такие как стремление принадлежать к определенной социальной группе, быть в безопасности, коммуницировать и др.

Фундаментальный нейромаркетинг обходится без техники. Основа исследований – знания о decision-making (принятии решений) из области нейробиологии, нейроэкономики, нейросемантики, нейросемантики, аудиобрендинге, аромамаркетинге и т. д. Маркетинговое исследование опирается на структурно-динамическую модель психографического профилирования аудитории, а также на бессознательные паттерны, максимально фундаментальным образом декомпозируя карту различных путей клиента (customer journey). Из психографики возникает понимание целевой аудитории, из паттернов и customer journey – понимание каналов коммуникации.

2. Инструментальный нейромаркетинг

Это второй этап, наступающий после оценки объема полученных с помощью специального оборудования данных и выявления глубинных мотивов и характеристики вашей целевой аудитории. На этой фундаментальной основе разрабатываются технические руководства для дизайнеров и стратегов. Они в свою очередь создают рекламные материалы, которые бы пробуждали необходимые эмоции через воздействие на зрение, обоняние, осязание, вкус и вели бы потребителя к покупке.

Его задачи:

- создание рекламных материалов, разработка дизайна магазина или товара, которые бы вызывали необходимые эмоции и вели потребителя к покупке;

- оценка силы воздействия маркетингового стимула (необходимо понять, о чем думает человек в момент контакта с данным стимулом).

Инструментальный нейромаркетинг – это в первую очередь технологии, с помощью которых происходят все измерения. Наряду с технологиями используются и традиционные методы – беседы с респондентами. После каждого исследования эксперты проводят интервью и интерпретируют результаты тестов, как правило, используя методы профайлинга, который позволяет оценивать и прогнозировать поведение человека на основе анализа наиболее информативных частных признаков, внешности, вербального и невербального поведения.

Возможности инструментального нейромаркетинга позволяют проводить исследования в области ценообразования; поведения потребителя у полки в магазине с имитацией реального процесса покупки; оценивать любые рекламные носители: логотипы, слоганы, сайты, упаковку, наружную рекламу, компьютерные игры, видео и многое другое. (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Типы исследований в нейромаркетинге

Отличия нейромаркетинга от классического маркетинга

Нейромаркетинг отличается от классического маркетинга методами исследований. Возрастание технологичности предрекал Ф. Котлер, говоря о будущем маркетинга. Технологичность нейромаркетинга составляет его принципиальное отличие и основное конкурентное преимущество. Использование сканирующих технологий, демонстрирующих процессы работы мозга, обеспечивает конкурентоспособность и позволяет: а) объективно оценить истинные (не отфильтрованные сознанием) реакции потенциального потребителя на различный маркетинговый материал; б) выявить из массы рекламируемых продуктов (брендов, видео и пр.) действительно эффективные для принятия решения о покупке, при этом не спрашивая мнения самих потребителей.

Так, проведенный австралийскими нейромаркетологами эксперимент показал, что при просмотре рекламных роликов респондентами наиболее запоминающимся оказался тот, который при просмотре вызвал у них раздражение, отрицательные эмоции и негативную оценку. Субъективные отчеты участников эксперимента не совпадали с данными, полученными в процессе сканирования их мозга. Эффективность этого негативно оцененного респондентами ролика впоследствии подтвердилась в процессе продаж продукта, представленного в рекламе: в супермаркетах продукт легко узнавался и часто покупался.

Эксперты все чаще подвергают критике такие традиционные качественные методы маркетинговых исследований, как опрос, самоот-

чет и фокус-группа, вследствие их очевидных недостатков. Основной из них – недостоверность информации, получаемой в результате исследования. Когнитивные психологи выявили причины искажений и доказали зависимость результатов анкетирования и самоотчетов от личностных качеств респондента, а именно: от его желания и способности давать подробные и искренние ответы на поставленные вопросы. Критика фокус-группы как метода исследования заключается в том, что получить достоверную информацию зачастую не удастся вследствие влияния одного наиболее активного участника на других членов группы. Такой участник, как правило, находится, активно высказывает и отстаивает свое мнение, тем самым влияя на других, подверженных этому влиянию участников группы.

Факторы, влияющие на качество ответов респондентов при проведении традиционных видов исследований (снижающие их достоверность):

- желание соответствовать принятым социальным нормам (следствие – формулирование социально приемлемых ответов);
- желание произвести положительное впечатление на исследователя;
- влияние сложившейся ситуации или обстановки;
- влияние группы;
- замкнутость респондента, нежелание раскрывать свой внутренний мир и глубинные интересы;
- сознательная ложь по каким-либо причинам;
- сознательный самоконтроль вследствие влияния определенных убеждений, установок и т. д.;
- неосознанное влияние стереотипов, восприятий и т. д.;
- недостаточный уровень образования;
- низкий уровень интеллектуального развития (в отдельных случаях)⁴³⁷.

Выводы

Таким образом, технологии нейромаркетинга активно используются и являются достаточно перспективными, очевиден усиливающийся интерес к ним как со стороны бизнеса, так и со стороны иссле-

⁴³⁷ Король А.Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций // Вестник ТОГУ. 2013. № 3(30). С. 189–194. URL: <http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2013/933.pdf>.

дователей. Нейромаркетинг дает знания, при помощи которых специалисты сегодня способны выявлять когнитивный и эмоциональный отклик на коммерческое сообщение или информацию. В целом можно полагать, что эффективность нейромаркетинга достаточно высока, его использование позволяет сделать заключение о том, с какой вероятностью респондент примет решение о покупке. Однако полноценное понимание, признание и внедрение в практическую работу нейромаркетинговых решений еще ждет своего времени.

Библиографический список

1. Громовик, Б.П. Разработка понятийной сущности составляющих нейроэкономики с точки зрения фармации / Б.П. Громовик, Л.М. Унгурия // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Медицина. Фармация. – 2014. – № 24 (195). – Вып. 28. – С. 179–181. – URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/6151/1/61.pdf>.

2. Ильясов, Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. – М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.

3. Король, А.Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций / А.Н. Король // Вестник ТОГУ. – 2013. – № 3(30). – С. 189–194. – URL: <http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2013/933.pdf>.

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд.; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

5. Красильников, А.Б. Становление концепции нейромаркетинга / А.Б. Красильников // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1(53). – С. 179–181. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neyromarketinga/viewer>.

6. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – М.: Ман, Иванов и Фабер, 2015. – 60 с.

7. Резникова, М.В. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга, проблемы и перспективы его развития в России / М.В. Резникова, Т.М. Рогова // Материалы первой научной сессии факультета управления: сборник докладов; Южный федеральный университет. – Ростов н/Д.: Медиа-Полис, 2015. – 304 с.

8. Романюха, С. Метаморфная модель Зальтмана ZMET – история и суть методологии / С. Романюха // Бизнес-психология. – URL: <https://psyfactor.org/lib/zmet.html>.

9. Сланевская, Н.М. Использование новых социальных дисциплин на базе нейронауки для проектирования социально-экономического развития и улучшения качества государственного управления / Н.М. Сланевская // Научное, экспертно-аналитическое и информационное обеспечение национального стратегического проектирования, инновационного и технологического развития России: сб. науч. трудов пятой Всероссийской научно-практ. конфер.; под ред. Ю.С. Пивоварова. – М.: ИНИОН РАН, 2009. – Ч. 2. – С. 95–100.

10. Belden, A. Neuroeconomics and neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concern / A. Belden // Journal of Mind Theory. – 2016. P. 249–258.

10. Gherasim, A. Modelling the Consumer Behaviour. Economy Transdisciplinarity Congnition / A. Gherasim, D. Gherasim. – 2013. – P. 57–62.

11. Plassmann, H. Consumer Neuroscience / H. Plassmann, C. Yoon, F.M. Feinberg, B. Shiv // International Encyclopedia of Marketing (eds. Bagozzi and Ruvio), John Wiley & Sons. – URL: http://www.researchgate.net/publication/227991842_Consumer_Neuroscience/file/9c96052264acf84a57.pdf.

12. Bartels, R. The History of Marketing Thought, 2nd ed. (Columbus, Ohio: C; rid, 1976) / R. Bartels. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/235362901>.

References

1. Gromovik, B.P. Razrabotka ponyatijnoj sushhnosti sostavlyayushix nejroe`konomiki s točki zreniya farmacii / B.P. Gromovik, L.M. Unguryan // Nauchny`e vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Medicina. Farmaciya. – 2014. – № 24 (195). Vy`pusk 28. – P. 179–181. – URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/6151/1/61.pdf>.

2. Il`yasov, F.N. Politicheskij marketing. Iskusstvo i nauka pobezhdat` na vy`borax / F.N. Il`yasov. – М.: IMA-press, 2000. – 200 p.

3. Korol`, A.N. Nejromarketing kak innovacionnaya texnologiya povu`sheniya rezul`tativnosti marketingovix kommunikacij / A.N. Korol` // Vestnik TOGU. – 2013. – № 3(30). – P. 189–194. – URL: <http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2013/933.pdf>.

4. Kotler, F. Marketing menedzhment. E`kspres-kurs / F. Kotler. – 2-e izd.; per. s angl. pod red. S.G. Bozhuk. – SPb.: Piter, 2006. – 464 p.
5. Krasil`nikov, A.B. Stanovlenie koncepcii nejromarkeinga / A.B. Krasil`nikov // Problemy` sovremennoj e`konomiki. – 2015. – № 1(53). – P. 179–181. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neyromarketinga/viewer>.
6. L`yuis, D. Nejromarketing v dejstvii. Kak proniknut` v mozg pokupatelya / D. L`yuis. – M.: Man, Ivanov i Faber, 2015. – 60 p.
7. Reznikova, M.V. Nejromarketing kak innovacionny`j vid marketinga, problemy` i perspektivy` ego razvitiya v Rossii / M.V. Reznikova, T.M. Rogova // Materialy` pervoj nauchnoj sessii fakul`teta upravleniya: sbornik dokladov; Yuzhny`j federal`ny`j universitet. – Rostov-na-Donu: Media-Polis, 2015. – 304 p.
8. Romanyuxa, S. Metamorfnaya model` Zal`tmana ZMET – istoriya i sut` metodologii / S. Romanyuxa // Biznes-psixologiya. – URL: <https://psyfactor.org/lib/zmet.html>.
9. Slanevskaya, N.M. Ispol`zovanie novy`x social`ny`x disciplin na baze nejronauki dlya proektirovaniya social`no-e`konomicheskogo razvitiya i uluchsheniya kachestva gosudarstvennogo upravleniya / N.M. Slanevskaya // Nauchnoe, e`kspertno-analiticheskoe i informacionnoe obespechenie nacional`nogo strategicheskogo proektirovaniya, innovacionnogo i texnologicheskogo razvitiya Rossii: sb. nauch. trudov pyatoj Vserossijskoj nauchno-prakt. konfer.; pod redakciej Yu.S. Pivovarova. – M.: INION RAN, 2009. – Chast` 2. – P. 95–100.
10. Belden, A. Neuroeconomics and neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concern / A. Belden // Journal of Mind Theory. – 2016. P. 249–258.
10. Gherasim, A. Modelling the Consumer Behaviour. Economy Transdisciplinarity Congnition / A. Gherasim, D. Gherasim. – 2013. – P. 57–62.
11. Plassmann, H. Consumer Neuroscience / H. Plassmann, C. Yoon, F.M. Feinberg, B. Shiv // International Encyclopedia of Marketing (eds. Bagozzi and Ruvio), John Wiley & Sons. – URL: http://www.researchgate.net/publication/227991842_Consumer_Neuroscience/file/9c96052264acf84a57.pdf.
12. Bartels, R. The History of Marketing Thought, 2nd ed. (Columbus, Ohio: C; rid, 1976) / R. Bartels. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/235362901>.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Ирина Николаевна Лычагина
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры «Журналистика, реклама и связи с обществен-
ностью»
Южно-Уральского государственного университета
г. Челябинск,
Россия

Аннотация. Рассмотрен исторический аспект концепции нейромаркетинга, понятийно-терминологический аппарат, методы и инструменты. Представлены ученые, исследующие проблемы нейромаркетинга, и основные направления исследований. Определены основные факторы возникновения нейромаркетинга.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейроэкономика, нейронауки, нейромаркетинговые исследования, нейромаркетинговые технологии, потребительское поведение.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE CONCEPT OF NEUROMARKETING

Irina N. Lychagina,
candidate of pedagogical science,
Associate Professor of the Department
of “Journalism, advertising and public relations”,
South Ural State University

Abstract. The historical aspect of the concept of neuromarketing, the conceptual and terminological apparatus, methods and tools are considered. Scientists who study the problems of neuromarketing and the main directions of research are presented. The main factors of neuromarketing occurrence are determined.

Keywords: neuromarketing, neuroeconomics, neuroscience, neuromarketing research, neuromarketing technologies, consumer behavior.

4.2 Технологии нейромаркетинга в формировании эффективных маркетинговых коммуникаций

Введение

Гуру маркетинга Филип Котлер утверждал, что маркетинговые коммуникации – «...это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках. Маркетинговые коммуникации можно назвать “голосом” торговой марки и средством налаживания диалога и взаимоотношений с потребителем»⁴³⁸.

Классическими видами маркетинговых коммуникаций по Котлеру считаются:

- реклама: ТВ, радио, печать, рекламные щиты, продакт-плейсмент, а теперь и прямая интернет-реклама;
- директ-маркетинг, или прямой маркетинг. Осуществляется с помощью технических средств связи и коммуникаций: электронной почты, факса, мобильных телефонов (звонков и SMS), листовок, каталогов;
- брендинг;
- пиар;
- паблисити;
- стимулирование сбыта.

Таким образом, маркетинговые коммуникации следует понимать как комплекс мер, которые помогают продавать товары или услуги начиная от момента рождения идеи до превращения покупателя в клиента. Эффективность маркетинговых коммуникаций измеряется в первую очередь конверсией, то есть формулами вложения единицы валюты на полученную прибыль (LTV⁴³⁹ чаще всего) или, в крайнем случае, вложением на одного приведенного покупателя (CAC⁴⁴⁰). Сегодня маркетинговые коммуникации больше не ограничиваются моментом покупки, а продолжают работать, чтобы клиент в свою очередь продолжал «покупать». Информационная эпоха меняет правила, и однозначно сегодня LTV важнее CAC.

⁴³⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. на рус. Язык: В.Б. Бобров. М., 1990. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5105> (дата обращения 23.05.2020).

⁴³⁹ LTV (Lifetime Value) – прибыль, которую приносит клиент за всё время работы с ним.

⁴⁴⁰ Cost of customer acquisition – сумма, которую компания расходует на привлечение одного покупателя.

Причин этому множество: от нарастающей скорости смены поколений продуктов, особенно технологических, до полной прозрачности современного мира. Появилась масса возможностей обмена информацией в среде потребителей. Любая ошибка в общении с пользователем может стоить компании огромных потерь в настоящем и будущем просто потому, что о ней моментально станет известно. Например, кто-нибудь выложит в соцсети историю о том, как в самолет не пропустили любимую кошку, и сотни клиентов, узнавших об инциденте, одновременно примут решение лететь другой авиакомпанией. Особенно если эта другая компания, с ее своевременным и грамотным маркетингом, оперативно проинформирует потенциальных пассажиров о своем доброжелательном отношении к домашним питомцам.

Нейромаркетинг сегодня – это практически любые технологии, которые позволяют получать данные об эмоциональной реакции человека на тот или иной раздражитель, прямо или косвенно влияющий на продвижение продукта. Это могут быть приборы, которые измеряют активность различных зон в мозгу человека: от электроэнцефалографа до аппарата МРТ. Приборы, фиксирующие изменения (и их амплитуду) размера зрачка человека и / или отслеживающие движение глаз. Приборы и технологии, которые фиксируют изменения в мимике, походке, жестах, тембре или тональности голоса. Технологии, измеряющие скорость речи и фиксирующие изменения в лексиконе человека, в зависимости от ситуации и раздражителей (распознавание речи от Google или Amazon). Приборы и технологии, которые фиксируют изменения физиологических параметров, таких как температура тела, сердцебиение, дыхание, артериальное давление и цвет лица. Приборы, которые могли бы фиксировать изменение запаха человека, например, в зависимости от выработки эндорфинов. Приборы и технологии, которые фиксируют и измеряют выработку кровяных телец либо выброс адреналина или иных гормонов. Из всех этих данных в отдельности (а тем более в совокупности) складывается информация о том, насколько влияют те или иные раздражители на объекты, к которым пытается обратиться условный продавец. Будь то попытка прямой продажи здесь и сейчас или желание воздействовать на клиента в долгосрочной перспективе, как, например, продажа одного номера журнала или бренда целиком. Без инструментов нейромаркетинга затраты на построение эффективных маркетинговых коммуникаций будут выше на один или несколько порядков, если, конечно, речь идет об условиях реальной конкуренции на относительно

свободном рынке, не подверженном давлению утилитаризма в любой его форме.

Таким образом, *вопрос об эффективности* нейромаркетинга в маркетинговых коммуникациях нами в данной статье не ставится, т. к. однозначный ответ на него получен давно. Его эффективность с точки зрения чистой экономики (в первую очередь, конверсии) доказана многократными массовыми транзакциями.

Задача данной работы – проанализировать, какие именно технологии и инструменты нейромаркетинга наиболее действенны для того или иного вида маркетинговой коммуникации. Исходя из этого мы попытаемся оценить перспективы и условия их совершенствования, а также определить место этого инструментария в будущем, с учетом темпов развития новых технологий.

К вопросу о классификации инструментов нейромаркетинга

И тут возникает первая проблема. В информационном обществе не осталось «чистокровных» маркетинговых коммуникаций. Велогенератор, педали которого вы крутите, чтобы вырабатывать электричество, питающее технологии, сам по себе является технологией (с). Как любое медиа, которое раньше было газетой, радио или телепередачей, теперь представляет собой «конвергентный улей», так и любой вид маркетинговой коммуникации способен одновременно являться еще несколькими ее разновидностями. А некоторые из них, например, сайт компании, на котором происходят продажи продукта, изначально не являлся гомогенным. Сайт являет собой и прямой маркетинг, и PR, и BTL. Он и реклама товара, и реклама компании, и упаковка в одном лице. Или, к примеру, как назвать продающий бесплатный вебинар в онлайн-школе? Это, с одной стороны, продукт, потому что почти всегда является частью обучения, а с другой – PR преподавателя, личная продажа, прямой маркетинг и реклама одновременно. Можно сказать, что все виды маркетинговых коммуникаций сегодня превратились в трансмаркетинговые коммуникации, переходящие одна в другую в тот или иной момент времени.

Таким образом, в 2020 году, когда один вид маркетинговой коммуникации почти невозможно отделить от другого, целесообразнее классифицировать в первую очередь средства и методы нейромаркетинга, т. к., на наш взгляд, здесь больше объективных факторов, позволяющих проводить явные границы. Нам представляется возможным разделить их на две основные и одну вспомогательную группы.

Первые – это те, которые могут быть применимы для измерения с согласия объекта, например, электроэнцефалограмма, используемая в лабораторных условиях, МРТ и пр. Таким образом, к данной разновидности мы относим инструменты, для которых необходим прямой, чаще всего тактильный контакт с объектом.

Вторые – те, которые могут применяться незаметно для объектов исследования, причем непосредственно в момент транзакции – воздействия на целевую аудиторию изучаемого раздражителя (упаковка, рекламный ролик, дизайн логотипа, акция на товар, обращение телемаркетолога или аудиозапись с рекламным сообщением, которое услышит человек, ответив на звонок). Например, это может быть измерение тональности или скорости речи при прямой продаже в разговоре продавца и клиента, видеосъемка покупателей в магазине и т. д., т. е. те, что зачастую работают без тактильного контакта и незаметно для индивида. Их специфической особенностью является то, что наблюдаемый не ощущает никаких внешних воздействий и, как правило, не может с уверенностью сказать, проводятся замеры или нет. Вопрос о том, насколько это допустимо с точки зрения этики и законодательства в различных странах, мы в текущей работе не рассматриваем.

Отдельным кластером стоят программные и технические средства для машинной обработки больших данных, собранных с помощью любого из инструментов первых двух групп. Поэтому мы и отнесли их к разряду *вспомогательных ресурсов*. Это, например, нейросеть, собранная на базе Tensor Flow из библиотеки Google и обученная на множестве видеоданных различать эмоции человека при просмотре рекламного ролика или изучения им упаковки кефира, стоящего на полке в магазине.

Измерения с помощью первой группы инструментов по большей части находятся в области медицинских познаний, и мы можем интерпретировать их, лишь опираясь на мнение экспертов-медиков. Поэтому в своей работе мы уделим большую часть внимания инструментам второй группы. Их мы, в свою очередь, подразделяем на *четыре основных кластера*.

Инструменты и технологии визуального контроля.

- пупиллометрия;
- айтрекинг;
- инструменты измерения языка тела: жестов, мимики, пантомимики и т. д. (невербальная семиотика).

Инструменты и технологии контроля параметров физиологического состояния объекта, таких как:

- температура тела и ее изменения;
- дыхание и его частота;
- давление;
- сердцебиение;
- запахи тела.

Инструменты и технологии измерения аудиоинформации, такой как:

- просодии (не являющиеся фонемами характеристики речи):
тембр голоса, тональность, высота, громкость, ритм речи и т. д.;
- неречевые звуки, относящиеся к области паралингвистики;
- изменения лексического состава языка;
- использование паттернов речи.

Инструменты и технологии контроля:

- управление мышью (скорость скроллинга, частота нажатий в той или иной области);
- таппинг по экрану смартфона, планшета;
- сила давления на экран смартфона;
- скорость шага, амплитуда размаха рук и т. д.

Рассмотрим подробнее наиболее интересные из них.

Как это работает?

Пупиллометрия – метод исследования с применением регистрации величины зрачка и динамики ее изменения.

Это первый из методов нейромаркетинга, который и положил начало самой отрасли. В 1965 году в журнале *Scientific American* публикуется статья Экхарда Хесса *Attitude and Pupil Size*⁴⁴¹. Автор статьи, профессор Чикагского университета, декан факультета психологии Экхард Хесс обобщил результаты своих исследований о связи размера зрачка (и скорости его реакции на внешний раздражитель) с интересом, уровнем внимания и когнитивной активностью.

Само по себе это явление замечено и описано неоднократно, потому что в прямом и переносном смысле это «очевидная реакция». Наибольшая ценность этой работы для нас состоит в том, что благо-

⁴⁴¹ Eckhard H. Hess. *Attitude and Pupil Size*, *ScientificAmerican* 212 (1965): 46–54. URL: <https://www.scientificamerican.com/article/attitude-and-pupil-size/> (дата обращения: 21.04.2020).

даря системному анализу Хесса, доказывающему связь зрачков с мыслительной активностью, стали создаваться модели для более точного распознавания и понимания реакций, более того, для определения когнитивной готовности к работе, требующей напряженного мыслительного процесса и максимальной сосредоточенности. Например, таким образом определяли, готов ли пилот к вылету. Систематический анализ Хесса позволяет определить связь ширины и скорости расширения зрачков и с эмоциональным восприятием: безразлично или нет, нравится / не нравится.

Уже в 70-е годы пупиллометрию активно использовали на Медисон-авеню в крупнейших рекламных агентствах, пока еще не зная, что вскоре это назовут нейромаркетингом. Этот метод использовали при тестах и исследованиях упаковки или рекламных образов. Кстати, побочным эффектом от этого использования стала повсеместная ретушь фотографий человека для увеличения зрачков и лимбической оболочки радужки. Лицо с увеличенными зрачками и более плотной лимбической оболочкой вызывает больше доверия и симпатии. Номер журнала, на обложке которого было изображено одно и то же лицо, с ретушью и без нее, демонстрировал разный уровень продаж при прочих равных. Та часть тиража, где на обложке помещалось фото модели с увеличенным зрачком и лимбической оболочкой, продавалась больше на 5–7 %, чем та, где изображение оставляли без изменений. При этом условия продажи были одинаковы: регион, район, период времени, цена, доступность.

Сегодня данные для пупиллометрии можно собирать как при помощи смартфонов и веб-камер, так и с помощью камер наружного наблюдения. Например, в магазине у полок с товарами такого рода замеры помогут разобраться, какой товар – журнал или фотография на его обложке – чаще привлекает внимание посетителей. Очевидно, что покупают этот товар реже, чем обращают на него внимание. И тут уже у маркетологов и производителей появляется возможность понять, в чем проблема: в цене, слишком тяжелой или, напротив, легкой (ассоциативно дешевой) единице, качестве (на ощупь) упаковки (бумага обложки) и пр.

Те же данные пупиллометрии, снятые с помощью веб-камер и камер смартфонов, позволяют сегодня оценить, какая страница веб-сайта или приложения более привлекательна. Таким образом, пупиллометрия помогает улучшить конверсию, давая нам дополнительную информацию об эмоциях целевой аудитории по отношению к продукту или какой-то его части. Маркетинговая коммуникация должна

приводить к покупкам прямо или опосредованно, в том числе и через создание положительного образа бренда, марки продукта или представителя компании. Долгие годы положительный образ Стива Джобса тесно связывался с маркой Apple, так же как в наши дни образ Илона Маска тесно связан с маркой автомобилей Tesla. Все это вместе ведет к решению о покупке, которое человек принимает при помощи сложного букета эмоциональных переживаний. Здесь мы в том числе опираемся и на работы нобелевского лауреата Даниэля Канемана⁴⁴², одного из основателей поведенческой экономики. Совместно с Амосом Тверски Канеман разрабатывал теорию перспектив, а премию по экономике (будучи психологом) памяти Альфреда Нобеля в 2002 году получил «...за применение психологической методик в экономической науке, в особенности – при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределённости».

Разумеется, каждое наше решение есть сложный процесс, при котором на островке Райли в мозгу человека, словно на весах, «выкладываются» десятки и сотни частей эмоциональной мозаики. И конечно, в этом процессе также участвует префронтальная кора, которая отвечает за рациональные решения. Но парадокс в том, что удельный вес «доли» префронтальной коры гораздо меньше, чем удельный вес сотни эмоциональных факторов. Мало того, даже эта рациональная «доля» есть, по сути, итог предшествующих эмоциональных составляющих.

Когнитивная психология утверждает, что префронтальная кора на самом деле чаще используется нами для того, чтобы «придумать» рациональное «оправдание» самим себе для уже ранее принятого на подсознательном эмоциональном уровне решения. Таким образом, для того чтобы продать продукт, маркетологи вынуждены обращаться к эмоциям и подсознанию целевой аудитории. А для того чтобы не брести наугад в этом мире эмоциональных реакций, маркетологам нужна карта, на которую те нанесены. При правильной интерпретации и понимании того, что «карта не территория»⁴⁴³, маркетологи улучшают качество маркетинговых коммуникаций, повышая конверсии тем или иным путем.

В наше время потенциал исследований с применением пупиллометрии значительно возрос благодаря Big Data. Интересные результаты обработки данных пупиллометрии, хотя и не относящиеся напря-

⁴⁴² Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2014. URL: <https://dmitrovsky.mskobr.ru/files/KANEMAN%20DumMed.pdf> (дата обращения: 05.05.2020).

⁴⁴³ См. труды А. Коржибски, основателя «общей семантики».

мую к нейромаркетингу, представили сотрудники IT-компании Крок в статье «ЦНС, наркотики и рок-н-ролл: история про прибор, который заставил нас пить, не спать и не моргать»⁴⁴⁴. Эти и другие исследования позволяют нам делать вывод о повышении качества нейромаркетинговых инструментов и методов обработки больших данных, полученных с их помощью. Процесс этот связан, например, с улучшением качества камер видеонаблюдения и повышением производительности «железа», предназначенного для программных средств обработки информации. Кроме того, повышается скорость обмена информацией. Рекламные кампании в интернете, как часть маркетинговой коммуникации, могут меняться практически в режиме реального времени, быстро реагируя на те запросы и ожидания потенциальной аудитории, которые маркетологи получают благодаря нейромаркетингу.

В связи с этим хочется упомянуть еще один инструмент нейромаркетинга – айтрекинг, при котором с помощью веб-камер можно отслеживать направление взгляда. К примеру, когда маркетологи проводят так называемое A/B тестирование на нескольких вариантах продающей интернет-страницы и получают данные о том, что аудитория чаще останавливает взгляд и дольше рассматривает конкретную область страницы, пролистывая другие, они могут вносить изменения в веб-страницу практически мгновенно и таким образом повышать ее конверсию.

Примерно похожие данные дает возможность получить, анализируя «тепловую» карту веб-страницы, технология «Вебвизор» от «Яндекса». Маркетологи благодаря этому инструменту могут проанализировать, в каких областях веб-страницы чаще останавливается курсор мыши или посетители сайта чаще кликают в попытках увеличить ту или иную ее область.

Другой инструмент нейромаркетинга, использующий программные средства для транскрипции речи, помогает быстро анализировать большой объем файлов переговоров персонала отделов продаж с клиентами. Такой анализ позволяет корректировать рекламные кампании, т. к. на основе большого массива текста выявляются ключевые возражения, опасения, страхи, останавливающие потенциального покупателя, или, напротив, выявляются ранее скрытые для отдела маркетинга мотивы, ведущие к покупке. Если смотреть еще глубже, то анализ речи позволяет отслеживать эмоциональные реакции по тону,

⁴⁴⁴ ЦНС, наркотики и рок-н-ролл: история про прибор, который заставил нас пить, не спать и не моргать. URL: <https://habr.com/ru/company/croc/blog/414747/> (дата обращения: 21.05.2020).

тембру, громкости при обсуждении той или иной составляющей продукта и таким образом еще лучше понимать истинную реакцию клиента, а не ту, что он доносит вербально. Важен и анализ изменений вокабуляра: фиксация обценной лексики при обсуждении, скажем, цены; увеличение объема фатической речи в том или ином случае; слишком длинные паузы; остановки в речи, которые также являются очень показательными, о чем свидетельствует коллективная статья в декабрьском номере *Journal of Cognitive Neuroscience* за 2019 год⁴⁴⁵. В качестве примеров эффективности такой «редактуры» маркетинговой коммуникации на основе результатов анализа при помощи технологий нейромаркетинга SEO-гуру и один из самых известных маркетологов Нейл Пател приводит потрясающие результаты курируемых им проектов в статье *100 Conversion Optimization Case Studies* на своем блоге⁴⁴⁶.

Все это приводит нас к интересному выводу. Чем активнее будет внедряться нейромаркетинг в повседневную деятельность, тем выше будут конверсии, эффективнее рекламные кампании и тем сильнее будет увеличиваться потребность в новых данных, получаемых с помощью нейромаркетинга. Таким образом, эффективное использование технологий нейромаркетинга стимулирует не только рост и развитие исследуемой отрасли, но и его самого.

С другой стороны, по нашему мнению, удельный вклад методов и инструментов нейромаркетинга в улучшение маркетинговых коммуникаций после бурного роста в горизонте ближайших 10 лет (+/- 2 года) начнет также стремительно снижаться.

Для того чтобы обосновать этот неочевидный вывод, необходимо глубже разобраться в том, почему на самом деле инструменты нейромаркетинга эффективно работают на повышение качества маркетинговых коммуникаций и ведут к повышению конверсии.

Кефиры, которые мы выбираем

Как мы неоднократно указывали, удельный вес методов измерения эмоциональной реакции в построении эффективных маркетинговых коммуникаций связан с тем, что решения, которые мы принимаем, как и дороги, которые мы выбираем (с), основаны исключительно

⁴⁴⁵ Samuel J Hansen, Katie L McMahon, Greig I de Zubicaray. Neural Mechanisms for Monitoring and Halting of Spoken Word Production // *Journal of Cognitive Neuroscience*. 2019. dec. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31418336/> (дата обращения: 04.05.2020).

⁴⁴⁶ Patel N. 100 Conversion Optimization Case Studies. URL: <https://neilpatel.com/blog/100-conversion-optimization-case-studies/> (дата обращения: 27.05.2020).

на эмоциональной составляющей. Принимая решение о том, какой именно кефир мы купим в данный момент, наш мозг подключает эмоции, вместо того чтобы использовать неокортекс, отвечающий за рациональное мышление. И главная причина тут в том, что наша префронтальная кора на удивление малоэффективна. Она ограничена в своей вычислительной способности в силу молодости (это относительно молодая часть мозга). Количество операций в миллисекунду, которые может обработать этот участок, на много порядков ниже того объема вычислений, который совершает наш эмоциональный мозг. Важно понимать, что простейшие решения о несложном выборе на самом деле оперируют большими числами.

Яркий пример ограниченности неокортекса – так называемое число Данбара. Это максимальное количество других индивидов, с которыми мы в состоянии поддерживать горизонтальные связи. Для человека это число равно 150 в среднем. Небольшая цифра в сравнении с миллионами образов, слов, «аудиозаписей», «видеозаписей» или запахов, которые хранятся в эмоциональном мозгу у среднестатистического человека и принимают участие в принятии любых решений, за исключением решений в рамках двух–трех комбинаций, где можно применить рациональное мышление.

Может ли этот способ принятия решений измениться в ближайшие 10 лет так, чтобы рациональное мышление оказывало большее влияние? Мы утверждаем, что да.

И дело не в том, что изменится размер или вычислительная способность префронтальной коры, а в том, что в ближайшем будущем изменится способ, точнее инструменты, которые использует человек при принятии каждодневных решений, в том числе решений о том, какой кефир ему купить.

Как мы уже упоминали, основная причина, по которой мы, люди, подключаем к процессу выбора продукта эмоциональный мозг, связана с малыми возможностями и низкой скоростью обработки информации у неокортекса префронтальной коры, рационального мозга.

Рассмотрим это на примере покупки пресловутого кефира. Итак, нам нужно выбрать между тремя брендами, которые для простоты мы обозначим буквами А, В и С. Предположим, у каждого из них представлено по три наименования продукта. В свою очередь каждый из сортов имеет по 10 характеристик плюс к бренду: цена, объем, жирность, дата выпуска, срок годности, условия хранения, регион производства, форма упаковки, количество углеводов, количество бифидобактерий. Каждый из сортов мы обозначаем буквой производителя и

порядковым номером: A1, A2, A3, B1, B2 и т. д. Всего получаем девять разновидностей продукта на полке. Для того чтобы сравнить каждый из них с оставшимися попарно, мы должны совершить 36 сравнительных манипуляций. Но и это не поможет нам выбрать наилучший продукт. И для того чтобы не углубляться в факториалы и комбинаторику, мы оставим упрощение и сделаем шаг назад.

Для сравнения всего двух наименований человек должен держать в голове по 10 характеристик продукта. На каждую из характеристик приходится как минимум две единицы информации, например, «жирность = 1,5 %», а то и все четыре – «регион производства = Костромская область». Итого мы получаем минимум 180 (9 x 10 x 2) единиц информации, плюс к брендам и итогам 36 простых сравнений в парах.

Таким образом, при максимально упрощенном подсчете для выбора обычного продукта молочнокислого брожения нашей префронтальной коре нужно одномоментно держать в оперативной памяти 200 единиц информации и свободно оперировать ими. Для процессора, у которого максимальное число Данбара составляет 150, это довольно много, но на первый взгляд кажется приемлемым. Однако дело в том, что к данным об этих 150 людях наш неокортекс прибегает выборочно, по необходимости, в нужный момент времени и не ко всем сразу. Кроме того, большую часть времени информацию об этих социальных связях мы держим все в том же «большом» эмоциональном мозге, или в «системе 1» по Канеману. В случае же с покупкой время выбора ограничено, все 200 единиц известной нам информации наш неокортекс должен использовать здесь и сейчас одновременно.

Если провести параллель с компьютером, то рациональный мозг – это наша оперативная память, которая по последним данным может использовать одномоментно не более четырех (+/- 1) единиц. Еще недавно считалось, что это число равно семи (+/- 2). В середине прошлого века один из основоположников когнитивистики Джордж Миллер опубликовал статью «Магическое число семь, плюс-минус два: некоторые пределы нашей способности обрабатывать информацию»⁴⁴⁷. Однако уже в марте 2001 года известный американский психолог, профессор факультета психологии Университета Миссури Нильсон Кован собрал и проанализировал исследования в этой области и убедительно доказал, что кратковременная память человека мо-

⁴⁴⁷ Miller G.A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. *Harvard University*. 1956 // *Psychological Review*, 63, 81–97. URL: <https://psychclassics.yorku.ca/Miller/> (дата обращения: 03.05.2020).

жет оперировать не более чем четырьмя единицами одновременно⁴⁴⁸. Говоря о магическом числе семь, Джордж Миллер имел в виду рабочую память, которая может обращаться к хранимой информации. Нильсон Кован же исследует кратковременную, которая, по мнению экспертов, отличается от рабочей тем, что не обращается к массивам долговременной памяти. Однако и в том, и в другом случае мы видим явное ограничение на количество информации, обрабатываемой одновременно. Таким образом, задача выбора между тремя марками кефира с несколькими характеристиками не может быть решена без использования ресурсов большого эмоционального мозга. А значит, любые инструменты нейромаркетинга, которые позволяют получать обратную связь и анализировать эмоциональное и когнитивное состояние потенциального покупателя в момент взаимодействия с продуктом, будут работать на повышение продаж. При этом чем совершеннее и быстрее будет проходить сбор и анализ данных, тем выше будет спрос на них и тем скорее они будут совершенствоваться. Данный процесс можно назвать взаимозависимым и взаимостимулирующим.

В свое время Дж. Траут и Э. Райс неоднократно писали об огромном количестве брендов и марок на единицу продукта и о сложностях выбора между ними. Крис Андерсон в книге «Длинный хвост» убедительно доказал, что эти показатели будут только расти. И действительно, сегодня «Старбакс» предлагает посетителям семь видов одного лишь капучино, варьируемых по пищевой и энергетической ценности (два вида жирности цельного молока, молоко миндальное, овсяное, кокосовое, соевое, безлактозное). Нейромаркетинг, помогая лучше понять потребности аудитории, способствует появлению все большего числа разновидностей продуктов. Увеличение предложений на единицу товара в конечном счете усложняет выбор потребителя, вынужденного снова и снова прибегать к эмоциям. А это в свою очередь вызывает новую необходимость в дополнительных нейромаркетинговых исследованиях. Круг замкнулся. Змея кусает себя за «длинный хвост»⁴⁴⁹.

⁴⁴⁸ Cowan N. The Magical Number 4 in Short-Term Memory: A Reconsideration of Mental Storage Capacity. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioral-and-brain-sciences/article/magical-number-4-in-shortterm-memory-a-reconsideration-of-mental-storage-capacity/44023F1147D4A1D44BDC0AD226838496> (дата обращения: 03.05.2020).

⁴⁴⁹ Разумеется, речь идет о системах с рыночной экономикой.

Выводы

Очевидно, это будет продолжаться до тех пор, пока рациональный метод принятия решений не сможет быть применим. Разумеется, в процессе эволюции префронтальная кора приобретет соответствующие вычислительные способности не ранее чем через пару–тройку миллионов лет. Однако в ближайшее десятилетие мы получим в свое распоряжение внешнее вычислительное устройство, которое будет в состоянии решать подобные задачи.

На самом деле уже сегодня можно обучить нейросеть и делать максимально приближенный к правильному выбор между тремя и более марками кефира, с сотнями вариаций характеристик, под потребности конкретного человека. Достаточно лишь ввести исходные данные о предпочтениях объекта и параметрах всех наличествующих в данной локации вариантов продукта. И тогда за доли секунды мы получаем вместо сотен и тысяч всего несколько наиболее подходящих комбинаций, расставленных в порядке уменьшения приоритетов. Таким образом, задача выбора между тремя марками кефира из области комбинаторики перейдет в разряд тривиальных.

Будут ли в этом случае иметь значение картинка на упаковке или место расположения продукта на полке ритейлера? (Сегодня за это место бьется на процент и на смерть каждый мерчендайзер компании производителя). Будет ли все это столь значимо, когда в магазин за продуктами пойдет ваш собственный робот-домохозяйка? Наша реальность такова, что подобные размышления уже не относятся к разряду футурологических споров о том, будут ли роботы видеть сны и какая порода овец им будет сниться (с). 23 мая 2020 г. журнал Business Insider опубликовал статью о совместном эксперименте компаний Rosos и Boston Dynamics, фирмы-производителя роботов Spot, которых пытаются научить пасти овец в Новой Зеландии⁴⁵⁰. Несомненно, эксперимент этот содержит немалую долю пиара и отправляет нас к знаменитой книге Филипа Дика «Мечтают ли андроиды об электроовцах?». Однако нужно признать, что задача, стоящая перед организаторами, на порядок сложнее похода за покупками в магазин, который расположен в черте города и имеет регламентированный набор продуктов.

Говоря о нейросети на службе у потребителя (впрочем, Siri и ее аналоги здесь, с нами), мы уже рассуждаем лишь о том, как быстро

⁴⁵⁰ Mary Meisenzahl. Boston Dynamics' robot dog has a new job herding sheep in New Zealand – here's how it works. URL: <https://www.businessinsider.com/boston-dynamics-spot-robot-dog-herding-sheep-in-new-zealand-2020-5> (дата обращения: 27.05.2020).

подешевеют видеокарты, подобные Nvidia Tesla, и насколько они уменьшатся в размерах? При этих вполне достижимых условиях каждый человек со смартфоном сможет обучать «под себя» нейросеть с набором готовых решений, а-ля TensorFlow от Google. Мы сознательно говорим здесь о личной нейросети в собственности потребителя (ибо Siri и Алиса принадлежат компаниям-производителям) и не касаемся вопроса об искусственном интеллекте. Во-первых, для решения подобного рода задач обученной нейросети вполне достаточно. Во-вторых, говорить о горизонтах появления реального ИИ, на наш взгляд, пока очень сложно.

Предполагая коренные изменения в пределах следующих 10 лет, мы балансируем между законами Мура и Амдала – Сциллой и Харрибдой современных вычислительных мощностей. Не исключено, что упомянутый эксперимент по выпасу овец роботами ускорит этот процесс. Несомненно одно: появление таких технологий значительно снизит влияние нейромаркетинга на эффективность маркетинговых коммуникаций в целом ряде областей.

Резюмируя вышесказанное, мы предполагаем, что инструменты и методы нейромаркетинга как прикладной части маркетинга в тесной связи с программной обработкой Big Data будут расширять сферу применения ближайшие 10 лет. После чего масштаб их использования начнет сокращаться, однако не исчезнет окончательно.

Библиографический список

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. на рус. язык: В.Б. Бобров. – М., 1990. – URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5105> (дата обращения: 23.05.2020).

2. Eckhard, H. Hess. Attitude and Pupil Size / Eckhard H. Hess. // Scientific American (1965). – URL: <https://www.scientificamerican.com/article/attitude-and-pupil-size/> (дата обращения: 21.04.2020).

3. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. – М.: АСТ, 2014. – URL: <https://dmitrovsky.mskobr.ru/files/KANEMAN%20DumMed.pdf> (дата обращения: 05.05.2020).

4. Korzybski, A. Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics / A. Korzybski. – Institute of General Semantics, 1994; пер. на рус. язык: М. Коротков. – URL: <http://gs-rus.blogspot.com/2017/07/blog-post.html> (дата обращения: 02.04.2020).

5. ЦНС, наркотики и рок-н-ролл: история про прибор, который заставил нас пить, не спать и не моргать // Хабр, 28.06.2018. – URL:

<https://habr.com/ru/company/croc/blog/414747/> (дата обращения: 21.05.2020).

6. Hansen, S.J. Neural Mechanisms for Monitoring and Halting of Spoken Word Production / S.J. Hansen, K.L. McMahon, G.I. de Zubicaray // Journal of Cognitive Neuroscience, 2019, dec. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31418336/> (дата обращения: 04.05.2020).

7. Patel, N. 100 Conversion Optimization Case Studies / N. Patel. – URL: <https://neilpatel.com/blog/100-conversion-optimization-case-studies/> (дата обращения: 27.05.2020).

8. Miller, G.A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information / G.A. Miller. – Harvard University, 1956 // Psychological Review, 63, 81–97. – URL: <https://psychclassics.yorku.ca/Miller/> (дата обращения: 03.05.2020).

9. Cowan, N. The Magical Number 4 in Short-Term Memory: A Reconsideration of Mental Storage Capacity / N. Cowan. – URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioral-and-brain-sciences/article/magical-number-4-in-shortterm-memory-a-reconsideration-of-mental-storage-capacity/44023F1147D4A1D44BDC0AD226838496> (дата обращения: 03.05.2020).

10. Meisenzahl, M. Boston Dynamics' robot dog has a new job herding sheep in New Zealand – here's how it works / M. Meisenzahl. – URL: <https://www.businessinsider.com/boston-dynamics-spot-robot-dog-herding-sheep-in-new-zealand-2020-5> (дата обращения: 27.05.2020).

11. Lee, N. What Is «Neuromarketing»? A Discussion and Agenda for Future Research / N. Lee, A.J. Broderick, L. Chamberlain // Int J Psychophysiol. 2007 Feb; 63(2). – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16769143/> (дата обращения: 20.04.2020).

12. Fisher, C.E. Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges / C.E. Fisher, L. Chin, R. Klitzman // Harv Rev Psychiatry. Jul-Aug 2010. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3152487/> (дата обращения: 23.04.2020).

13. Farnsworth, B. 15 Powerful Examples of Neuromarketing in Action / B. Farnsworth. – URL: <https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/> (дата обращения: 25.05.2020).

14. Harrell, E. Neuromarketing: What You Need to Know / E. Harrell // Harvard Business Review, January 23, 2019. – URL: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know> (дата обращения: 20.03.2020).

15. Tomas, D. 9 Neuromarketing Examples and Studies / D. Tomas // Cyberclick, 22.04.2020. – URL: <https://www.cyberclick.es/numericalblog/en/9-neuromarketing-examples-and-studies> (дата обращения: 01.05.2020).

16. Smith, J. 6 Neuromarketing Principles That Are Always True / J. Smith // Marketingland, August 6, 2015. – URL: <https://marketingland.com/6-neuromarketing-principles-always-true-137206> (дата обращения: 04.05.2020).

17. Cherubino, P. Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends / P. Cherubino et al. // Comput Intell Neurosci. 2019, 9 Sep 18. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6766676/> (дата обращения: 30.05.2020).

18. Javor, A. Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology / Javor A. et al. // BMC Neurol. 2013, Feb 6. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3626833/> (дата обращения: 10.05.2020).

19. Ariely, D. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business / D. Ariely, G.S. Berns // Nat Rev Neurosci. 2010 Apr. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/> (дата обращения: 02.04.2020).

20. Лерер, Дж. Как мы принимаем решения / Дж. Лерер– М.: Corpus, 2013. – URL: https://royallib.com/read/lerer_dgona/kak_mi_prinimaem_resheniya.html#0 (дата обращения: 23.03.2020).

21. Андерсон, К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / К. Андерсон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/longtail/> (дата обращения: 12.03.2020).

22. Андерсон, К. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса / К. Андерсон. – М.: Вершина, 2008. – URL: <https://libking.ru/books/busines-/popular-business/297452-kris-anderson-dlinnyu-hvost-novaya-model-vedeniya-biznesa.html> (дата обращения: 04.04.2020).

23. Райс, Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов / Л. Райс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – URL: <http://editors.tsu.ru> (дата обращения: 11.03.2020).

24. Траут, Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2019. – URL: <http://booksonline.com.ua/view.php?book=99967> (дата обращения: 24.03.2020).

25. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2019. – URL: <http://booksonline.com.ua/view.php?book=125437> (дата обращения: 12.03.2020).

26. Трайндл, А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций / А. Трайндл. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2007. – URL: <https://mybrary.ru/books/business-/marketing/3145-arndt-traindl-neiromarketing-vizualizaciya-emocii.html> (дата обращения: 13.03.2020).

27. Гудфеллоу, Я. Г93 Глубокое обучение / Я. Гудфеллоу, И. Бенджио, А. Курвилль; пер. с англ. А.А. Слинкина. – 2-е изд., испр. – М.: ДМК Пресс, 2018. – 652 с.

28. Бурков, А. Машинное обучение без лишних слов / А. Бурков. – СПб.: Питер, 2020. – 192 с.

References

1. Kotler, Ph. Marketing Essentials, 1984 / Ph. Kotler. Osnovy marketinga. Perevod na russkii yazyk: V.B. Bobrov. – М., 1990. – URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5105> (data obrashcheniya: 23.05.2020).

2. Eckhard, H. Hess. Attitude and Pupil Size / Eckhard H. Hess. // Scientific American (1965). – URL: <https://www.scientificamerican.com/article/attitude-and-pupil-size/> (data obrashcheniya: 21.04.2020).

3. Kaneman, D. Dumai medlennO... reshai bystro / D. Kaneman. – М.: AST, 2014. – URL: <https://dmitrovsky.mskobr.ru/files/KANEMAN%20DumMed.pdf> (data obrashcheniya: 05.05.2020).

4. Korzybski A. Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics / A. Korzybski. – Institute of General Semantics, 1994; per. na russkii yazyk: M. Korotkov. – URL: <http://gs-rus.blogspot.com/2017/07/blog-post.html> (data obrashcheniya: 02.04.2020).

5. TSNS, narkotiki i rok-n-roll: istoriya pro pribor, kotoryi zastavil nas pit', ne spat' i ne morgat' // Khabr, 28.06.2018. – URL: <https://habr.com/ru/company/croc/blog/414747/> (data obrashcheniya: 21.05.2020).

6. Hansen, S.J. Neural Mechanisms for Monitoring and Halting of Spoken Word Production / S.J. Hansen, K.L. McMahon, G.I. de Zubicaray // Journal of Cognitive Neuroscience, 2019, dec. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31418336/> (data obrashcheniya: 04.05.2020).

7. Patel, N. 100 Conversion Optimization Case Studies / N. Patel. – URL: <https://neilpatel.com/blog/100-conversion-optimization-case-studies/> (data obrashcheniya: 27.05.2020).

8. Miller, G.A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information / G.A. Miller. – Harvard University, 1956 // Psychological Review, 63, 81–97. – URL: <https://psychclassics.yorku.ca/Miller/> (data obrashcheniya: 03.05.2020).

9. Cowan, N. The Magical Number 4 in Short-Term Memory: A Reconsideration of Mental Storage Capacity / N. Cowan. – URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioral-and-brain-sciences/article/magical-number-4-in-shortterm-memory-a-reconsideration-of-mental-storage-capacity/44023F1147D4A1D44BDC0AD226838496> (data obrashcheniya: 03.05.2020).

10. Meisenzahl, M. Boston Dynamics' robot dog has a new job herding sheep in New Zealand – here's how it works / M. Meisenzahl. – URL: <https://www.businessinsider.com/boston-dynamics-spot-robot-dog-herding-sheep-in-new-zealand-2020-5> (data obrashcheniya: 27.05.2020).

11. Lee, N. What Is «Neuromarketing»? A Discussion and Agenda for Future Research / N. Lee, A.J. Broderick, L. Chamberlain // Int J Psychophysiol. 2007 Feb; 63(2). – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16769143/> (data obrashcheniya: 20.04.2020).

12. Fisher, C.E. Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges / C.E. Fisher, L. Chin, R. Klitzman // Harv Rev Psychiatry. Jul-Aug 2010. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3152487/> (data obrashcheniya: 23.04.2020).

13. Farnsworth, B. 15 Powerful Examples of Neuromarketing in Action / B. Farnsworth. – URL: <https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/> (data obrashcheniya: 25.05.2020).

14. Harrell, E. Neuromarketing: What You Need to Know / E. Harrell // Harvard Business Review, January 23, 2019. – URL: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know> (data obrashcheniya: 20.03.2020).

15. Tomas, D. 9 Neuromarketing Examples and Studies / D. Tomas // Ciberclick, 22.04.2020. – URL: <https://www.cyberclick.es/numerical-blogen/9-neuromarketing-examples-and-studies> (data obrashcheniya: 01.05.2020).

16. Smith, J. 6 Neuromarketing Principles That Are Always True / J. Smith // Marketingland, August 6, 2015. – URL: <https://marketingland.com/6-neuromarketing-principles-always-true-137206> (data obrashcheniya: 04.05.2020).

17. Cherubino, P. Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends / P. Cherubino et al. // Comput Intell Neurosci. 2019, 9 Sep 18. – URL:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6766676/> (data obrashcheniya: 30.05.2020).

18. Javor, A. Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology / Javor A. et al. // BMC Neurol. 2013, Feb 6. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3626833/> (data obrashcheniya: 10.05.2020).

19. Ariely, D. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business / D. Ariely, G.S. Berns // Nat Rev Neurosci. 2010 Apr. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/> (data obrashcheniya: 02.04.2020).

20. Lerer, Dzh. Kak my prinimaem resheniya / Dzh. Lerer. – M.: Corpus, 2013. – URL: https://royallib.com/read/lerer_dgona/kak_mi_prinimaem_resheniya.html#0 (data obrashcheniya: 23.03.2020).

21. Anderson, K. Dlinnyi khvost. Ehffektivnaya model' biznesa v Internete / K. Anderson. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2012. – URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/longtail/> (data obrashcheniya: 12.03.2020).

22. Anderson, K. Dlinnyi khvost. Novaya model' vedeniya biznesa / K. Anderson – M.: VershinA, 2008. – URL: <https://libking.ru/books/busines-/popular-business/297452-kris-anderson-dlinnyy-hvost-novaya-model-vedeniya-biznesa.html> (data obrashcheniya: 04.04.2020).

23. Rais, L. Vizual'nyi molotok. Kak obrazy pobezhdayut tsysyachi slov / L. Rais. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. – URL: <http://editors.tsu>. (data obrashcheniya: 11.03.2020).

24. Traut, Dzh. Marketingovye voyny / Dzh. Traut. – SPb.: Piter, 2019. – URL: <http://booksonline.com.ua/view.php?book=99967> (data obrashcheniya: 24.03.2020).

25. Traut, Dzh. Pozitsionirovanie: bitva za umy / Dzh. Traut, Eh. Rais. – SPb.: Piter, 2019. – URL: <http://booksonline.com.ua/view.php?book=125437> (data obrashcheniya: 12.03.2020).

26. Traindl, A. Neiromarketing: vizualizatsiya ehmotsii / A. Traindl. – M.: Al'pina Biznes BuK, 2007. – URL: <https://mybrary.ru/books/busines-/marketing/3145-arndt-traindl-neiro-marketing-vizualizatsiya-emocii.html> (data obrashcheniya: 13.03.2020).

27. Gudfellou, Ya. G93 Glubokoe obuchenie / Ya. Gudfellou, I. Bendzhio, A. Kurvill'; per. s ang. A. A. Slinkina. – 2-e izd., ispr. – M.: DMK Press, 2018. – 652 s.

28. Burkov, A. Mashinnoe obuchenie bez lishnikh slov / A. Burkov. – SPb.: Piter, 2020. – 192 s.

ТЕХНОЛОГИИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Шуанат Набиевна Кадырова
*кандидат филологических наук,
старший преподаватель кафедры
теории и истории журналистики
филологического факультета
Российского университета дружбы народов
г. Москва,
Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются технологии нейромаркетинга, их роль и значение для маркетинговых коммуникаций на современном этапе. В ходе исследования автор предлагает классификацию инструментария по степени взаимодействия с конечным потребителем. На основе проведенного анализа прогнозируются ближайшие перспективы отрасли с учетом экспоненциального роста современных технологий.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинг, нейросеть, целевая аудитория, потребитель, айтрекинг, пупиллометрия.

NEUROMARKETING TECHNIQUES IN EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATIONS

Shuanat N. Kadyrova
PhD in philology,
Senior lecturer
Department of Theory and History of Journalism
Philological faculty
Moscow,
Russia

Abstract. The article deals with neuromarketing technologies, their role and significance for marketing communications at the present stage. In the course of the research the author suggests classifying the tools by the degree of interaction with the end user. On the basis of the analysis the

nearest perspectives of the industry are predicted taking into account exponential growth of modern technologies.

Keywords: neuromarketing, marketing, neural network, target audience, consumer, iTracing, pupillometry.

4.3. Нейромаркетинговые технологии в изучении поведения потребителей

Введение

Вопросы применения нейротехнологий в различных областях человеческой деятельности обретают особую актуальность и своего рода новый этап роста в связи с активным развитием разработок в области искусственного интеллекта. Нейросети прочно присутствуют в жизни современного человека, начиная от запросов в поисковых системах, заканчивая выполнением большей части интеллектуальной работы по обработке и хранению информации.

Применение искусственного интеллекта в маркетинговой и коммуникационной деятельности позволяет собирать и быстро анализировать информацию о тысячах пользователей для продвижения товаров и услуг⁴⁵¹.

Появление в маркетинговых коммуникациях цифровых консультантов, цифровых инфлюенсеров (лидеров мнений для определенной аудитории, которые более перспективны с точки зрения их всевозможных трансформаций), электронных кураторов, использование «масок», анимационных аватаров основано на возможностях нейросистем отслеживать и предугадывать желания потребителя, встраиваться в его систему жизнедеятельности, определять контент, ограничивать контент, делать все то, о чем еще не успел осознанно подумать пользователь.

Разработки в области искусственного интеллекта черпают свое вдохновение в том числе за счет коллаборации с нейротехнологиями, так как они позволяют на высокоточном уровне считывать импульсы,

⁴⁵¹ Шотыло Д.М., Крайнова В.А., Скурыдин А.В. Тенденции развития искусственных нейронных сетей в цифровой экономике // ЭКОНОМИНФО. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-iskusstvennyh-neyronnyh-setey-v-tsifrovoy-ekonomike> (дата обращения: 27.05.2020).

ответные реакции, активность мозга, прежде чем пользователь осознает свое желание и произведет свой выбор.

В современном мире за небольшой период времени нейромаркетинг переживает второй уровень популярности после некоего забвения периода начала 2000-х годов. И связано это с серьезным заявлением о себе легко и быстро обучаемого искусственного интеллекта. «*Искусственный интеллект* (ИИ) – комплекс технологических решений, имитирующий когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и позволяющий при выполнении задач достигать результатов, как минимум сопоставимых с результатами интеллектуальной деятельности человека»⁴⁵².

Изменение коммуникационной сферы и ее цифровизация также звенья данного процесса. Современных исследователей интересует не только сфера искусственных интеллектуальных платформ, но и возможности развития человеческого интеллекта, уникальность мыслительной деятельности, а также технологии, которые бы позволили видеть напрямую весь процесс активности, ответных видимых реакций человеческого мозга, его нейронных связей.

В условиях активной трансформации «...современных маркетинговых коммуникаций, которые все более явно выполняют интегрирующую функцию, актуализируется необходимость поиска способов привлечения внимания целевых групп к маркетинговым обращениям в системе традиционных и новых медиа»⁴⁵³.

Данные изменения толкают бренды на выстраивание новых контактов с потребителем, на использование новых технологий в процессе работы с современными технологиями, требуют качественного их изучения и применения для изучения настоящих внутренних желаний, «болей» потребителя. Наиболее целесообразным в данной ситуации является использование системы эмоционального маркетинга, который опирается на систему уже существующих, активно применяемых работающих методов сенсорного маркетинга, аромамаркетинга,

⁴⁵² Дорожная карта развития «сквозной» цифровой технологии «Нейротехнологии и искусственный интеллект». URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/07102019ii.pdf> (дата обращения: 27.05.2020).

⁴⁵³ Когда мы станем интерфейсами: технологические тренды – 2020 от Isobar. URL: Adindex.ru (дата обращения: 14.01.2020).

нейролингвистических приемов и т. п., которые уже давно нашли свое применение в практике маркетинговых коммуникаций⁴⁵⁴.

Ежегодно растет число мультидисциплинарных мегапроектов в научных сообществах Азии (напр., в Китае), Европы, США и т. д. В частности, это такие проекты, как Human Brain Project, существующий более 10 лет и имеющий финансирование в 1,3 млрд евро, Joint Programme – Neurodegenerative Disease Research – проекты, в основу которых положена глобальная исследовательская инициатива по изучению мозга человека. Развитие искусственных когнитивных систем – вопрос, который актуален и для отечественной науки, и для рынка⁴⁵⁵.

Целью данного исследования является изучить основные технологии нейромаркетинга и их применение в изучении поведения целевых групп.

Задачи исследования, соответственно, напрямую связаны с этапами достижения цели.

В первую очередь важным представляется рассмотреть, хотя и кратко, предшествующие теории психологии маркетинга, которые явились основой развития нейромаркетинговых технологий.

Не менее важной задачей является изучение основных инструментов нейромаркетинговых исследований.

Также в задачи данного исследования входит анализ опыта ведущих ученых, практиков и крупных компаний, корпораций, которые активно применяют технологии нейромаркетинга в своей деятельности, в том числе в системе коммуникаций.

Теоретические аспекты нейромаркетинговых технологий

Многие десятилетия специалисты в области маркетинга стремятся понять природу стимулов желаний совершения покупок, приверженности и крайней лояльности к тому или иному товару, услуге, марке со стороны заказчика, клиента...

Известные научные открытия, разработки в направлении психологии, области нейробиологии, семантики и тому подобных исследований при их появлении сразу же с удивительной быстротой становились предметом пристального внимания специалистов в области мар-

⁴⁵⁴ Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / пер. с нем. М.: Альпина публицер, 2016. 114 с.

⁴⁵⁵ Публичный аналитический доклад по направлению «Нейротехнологии». URL: <https://reestr.extech.ru/docs/analytic/reports/neuroscience.pdf> (дата обращения: 10.03.2020).

кетинговых коммуникаций, маркетинга, рекламистов, PR-менеджеров⁴⁵⁶.

Стремление понять происхождение желаний человека, раскрыть тайну мозга человека основано на применении специалистами в области маркетинга и коммуникаций инструментов НЛП (нейролингвистическое программирование): изучение метапрограмм, применение карт реальности, использование речевых приемов НЛП, таких как тьюризм (истинное утверждение), синестезия (смешивание каналов), субмодальность (привлечение внимания) и др.

Эти направления возглавили такие ведущие ученые, как Дж. Гриндер, А.А. Зверева⁴⁵⁷, В.О. Егорова⁴⁵⁸.

Серьезное место в этом вопросе отводится сенсорному маркетингу, который изучает влияние на потребителя запаха, цвета, звука, тактильных воздействий, вкусовых воздействий. Данные инструменты внедрялись М. Линдстромом⁴⁵⁹, О.О. Козловой⁴⁶⁰.

В предшествующих технологиях нейромаркетинга, до перехода от рационального субъекта – человека экономического, который определял свои действия, основываясь на выгоде и пользе совершаемых действий, к субъекту эмоциональному, который руководствуется в своих действиях и поступках иррациональными мотивами и чувственной картиной мира, находится наука, направление психологии – бихевиоризм.

В бихевиоризме такие ученые, как Э. Толмен, Дж. Миллер, Дж. Уотсон, основываются на том, что все характеры реакций и характер их стимулов определены результатом последующих действий,

⁴⁵⁶ Череднякова А.Б. Нейромаркетинговые технологии в условиях трансформации коммуникаций бренда // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века. 2020. С. 126–128.

⁴⁵⁷ Зверева А.А. Нейролингвистическое программирование в маркетинге // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 29. С. 37.

⁴⁵⁸ Егорова В.О. Использование техник НЛП в рекламной деятельности // Современная наука: теоретический и практический взгляд: сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Таганрог, 30 апреля 2015 г. М.: Перо, 2015. С. 119–122.

⁴⁵⁹ Линдстром М. *Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* / пер. с англ. М.: Эксмо, 2009. 240 с.

⁴⁶⁰ Козлова О.О., Воронина Т.А., Махрова Ю.В. Сенсорный маркетинг / науч. рук. В.В. Еремин // Экономика России в XXI веке: сб. науч. трудов XII Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования». Томск: Изд-во ТПУ, 2015. Т. 2. С. 214.

требующих обязательного и желательно положительного подкрепления⁴⁶¹.

Д.В. Прает пишет о том, что научный менеджмент, маркетинг долгое время основывался на использовании достижений в области психологии, социологии и, к сожалению, не опирался на исследования о мозге человека. Это говорит о том, что основной фокус сосредоточения исключительно на социально-культурных факторах, кросс-культурных тенденциях постепенно захватывает в свое поле биологические причины поведения человека (потребителя)⁴⁶².

Современные нейроразработки, исследования и разработки в области искусственного интеллекта дали возможность рекламистам, PR-менеджерам, маркетологам развить такое направление, как нейромаркетинг. Хотя оно и может показаться не столь ультрасовременным, но благодаря инновациям и стремительному развитию нейросистем сегодня нейромаркетинг переживает второе рождение всего лишь за двадцатилетний период времени.

Нейромаркетинг, будучи в результате симбиозом экономики, нейробиологии, психологии, нейрофизики и т. п., как направление для исследований поведения потребителей, берет свое начало в деятельности Э. Смидса, ученого, определившего суть нейромаркетинга, который, по его словам, призван «...лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу и повысить эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга»⁴⁶³.

Нейромаркетинг является предметом изучения многих исследователей: А. Трайндла⁴⁶⁴, М. Линдстрома⁴⁶⁵, А.И. Киселевой⁴⁶⁶ и др. Все они определяют в нейромаркетинге изучение «...потребительского поведения в целях использования полученных

⁴⁶¹ Уотсон Дж.Б. Психология как наука о поведении. М.: ООО АСТ-ЛТД, 1998. 704 с.

⁴⁶² Прает Ван, Д. Бессознательный брендинг. использование в нейромаркетинге новейших достижений нейробиологии / пер. с англ. М.: Азбука Бизнес, 2014. 320 с.

⁴⁶³ Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

⁴⁶⁴ Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / пер. с нем. М.: Альпина паблишер, 2016. 114 с.

⁴⁶⁵ Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / пер. с англ. М.: Эксмо, 2009. 240 с.

⁴⁶⁶ Киселева А.И. Новая ступень в «управлении» людьми – нейромаркетинг // Перспективы социально-экономического развития Республики Саха (Якутия) в XXI веке: сборник материалов V и VI республиканских научно-практических конференций молодых ученых и специалистов Республики Саха (Якутия). Киров: МЦНИП, 2013. 168 с.

знаний для улучшения эффективности деятельности предприятий»⁴⁶⁷. В основе принципа нейромаркетинга лежит система изучения воздействия внешних раздражителей (маркетинговых стимулов), несознательных реакций на мозг адресата, после анализа которых маркетологи формируют действенные приемы маркетинга (часто сервисного маркетинга), для того чтобы эффективно воздействовать на аффективные и невольные операции для импульса вовлечения в интенсивную кооперацию с торговой маркой, брендом, организацией, медийной личностью и т. п.

Термин «*нейромаркетинг*» возник в научном тезаурусе в начале 2000-х годов, изначально был предложен уже упомянутым ранее профессором Университета Э. Роттердамского Э. Смидсом. Так, он предложил коммерческое применение технологий нейровизуализации и нейробиологии, которые помогают лучше понять потребителя и его реакции на маркетинговые триггеры. Хотя попытки оценить реакцию мозга на электронные раздражители и сравнить их с раздражителями в процессе чтения предпринимались еще в 70-е годы XX-го века⁴⁶⁸.

Нейромаркетинг – популярное направление в сфере бизнес-исследований, так как информация, полученная путем нейромаркетинговых исследований, уникальна и малоизвлекаема другими методами маркетинговых исследований поведения потребителя. Нейромаркетинг имеет доступ к скрытой стороне человеческой психики, обещает наиболее адекватную информацию, мнение о продукте и о материалах его коммуникационного сопровождения путем применения для исследований методик и технологий с использованием специального оборудования, используемых в нейрофизиологии, нейробиологии и других смежных с нейромаркетингом областей знания⁴⁶⁹.

«Традиционная модель покупательского поведения основывается на том, что сознание потребителя – это “черный ящик”, при воздействии на который маркетинговые факторы побудительного характера (комплекс 4 “Р” маркетинга) при сочетании с макрофакторами

⁴⁶⁷ Киселева А.И. Новая ступень в «управлении» людьми – нейромаркетинг // Перспективы социально-экономического развития Республики Саха (Якутия) в XXI веке: сборник материалов V и VI республиканских научно-практических конференций молодых ученых и специалистов Республики Саха (Якутия). Киров: МЦНИП, 2013. 168 с.

⁴⁶⁸ Колкова К.М., Королёва М.В., Анисимов В.Н. и др. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 5 (47). Ч. 1. С. 16–24.

⁴⁶⁹ Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

внешней среды (STEEPL-анализ) вызывают ответную покупательскую реакцию (лояльность, узнаваемость, покупка). Но до сих пор ведущим вопросом маркетинга является понимание процесса, который происходит внутри “черного ящика”, то есть в сознании респондента»⁴⁷⁰.

Существенной проблемой традиционных маркетинговых исследований является невозможность напрямую увидеть происходящие в сознании потребителя процессы. Существенной проблемой нейромаркетинговых исследований может стать вопрос об этичности данных исследований: вмешательство во внутренний мир человека, влияние на его систему ценностей в процессе принятия решения о покупке, неосведомленность покупателей о применяемых технологиях, а также вопрос о неприкосновенности личного пространства человека. В некоторых странах, например, во Франции, нейромаркетинг запрещен на законодательном уровне, т. е. запрещено использование при проведении исследований реакций потребителя на коммуникационные материалы специального медицинского оборудования. Данными вопросами занимается нейроэтика – междисциплинарная научная область, изучающая принципы нормативной этики применения нейросетей в исследованиях поведения целевых групп, в коммуникациях. Вопросы моральной ответственности, автономии личности, свободы воли – это круг проблем, которые возникают в процессе развития нейронауки, и это те вопросы, которые нуждаются в дальнейшем исследовании и оценивании⁴⁷¹.

Инструменты нейромаркетинговых исследований

Применение психофизиологических методов в системе маркетинговых коммуникаций на основе нейросистем открывает новые перспективы, новые возможности, дает поле для роста, креатива и нового видения реальности всего коммуникационного процесса в реальном и цифровом пространстве. Возникает также вопрос о квалифицированных специалистах, владеющих компетенциями из различных областей знания: нейрофизиологии, нейропсихологии, архитектуры нейросетей, сферы digital и т. п., тем более что нейромаркетинговые исследования проводятся с применением разного рода оборудования, которое и определяет методы и инструменты нейротехнологий.

⁴⁷⁰ Миниард П., Энджел Дж., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2010. 944 с.

⁴⁷¹ Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М.: Наука, 1972. 321 с.

В практике маркетинга существует большой арсенал средств, методик и техник исследовательского характера. Многие из них не несут гарантийной точности, имеют искажения, а более сложные методики являются очень дорогостоящими и трудоемкими, впрочем, все исследования, выполненные по всем требованиям, сложны и трудозатратны.

С развитием нейротехнологий, нейровизуализации (методы, позволяющие видеть структуру, биохимические реакции мозга) и их активного внедрения в различные отрасли знаний и деятельности перед маркетологами открылись новые возможности. Ожидания рекламистов, маркетологов, PR-специалистов заключаются в том, что благодаря методу нейровизуализации они смогут извлекать истинные желания из подсознания покупателя и предлагать ему гарантированно востребованный продукт.

Наибольшее применение нашли такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), *электроэнцефалография* (ЭЭГ) – метод изучения функциональной активности головного мозга, а также методы регистрации вегетативных (полиграфических) показателей и *айтрекинга* – отслеживания движения глаз и осей пересечения взора потребителя. Наиболее дорогостоящим и в то же время наиболее эффективным и доступным транснациональным корпорациям оборудованием является МРТ, основанное на изучении областей мозга, которые задействованы при решении конкретной задачи. Данные зоны больше и активнее потребляют кислород, следовательно, они более заметны и могут указывать зоны бренд-ассоциаций, памяти и осведомленности и т. д. Айтрекинг, как правило, использует в том числе такие показатели, как активность дыхательной системы, активность сердечно-сосудистой системы, электрическая активность кожи⁴⁷².

Айтрекинг популярен среди многих компаний, которые реализуют свою коммуникационную деятельность в том числе в цифровых коммуникациях: исследование поведения целевой аудитории в сети, навигация по сайтам, внутри лент, панелях управления, направление взгляда и т. п. Результат анализа айтрекинга – наглядные карты движения глаз потребителя и тепловые карты с указанием мест их наибольшей активности. Методы применения ЭЭГ отслеживают функциональную активность коры головного мозга для изучения из-

⁴⁷² Posner M.I., Driver J. The neurobiology of selective attention // Current opinion in neurobiology. 1992. Т. 2. № 2. S. 165–169.

менения поведения потребителя под влиянием маркетингового воздействия: внимания, эмоционального состояния, запоминаемости, увлеченности (интереса).

Внимание – термин, который широко используется в психофизиологии, маркетинге, рекламе. Модель восприятия рекламного обращения Э. Льюиса – AIDA – основана на стадиях привлечения внимания, вызова интереса, желания и приведения к действию.

Внимание – это сконцентрированность и направленность на реальный или идеальный объект, это способствует росту уровня сенсорной, двигательной, интеллектуальной активности⁴⁷³. Развитие научных теорий и практик о внимании чаще всего связывают с работами М. Познера, Дж. Ризоллатти и ряда других исследователей⁴⁷⁴.

Эмоции представляют для маркетинга не меньший интерес, чем внимание. На основе группы эмоциональных мотивов строится большинство маркетинговых стратегий и креативных концепций рекламных кампаний. Однако точно воздействовать на эмоции и грамотно оценить эмоциональную реакцию не всегда удается. Озвученные, вербальные чувства респондента, в большей степени отражающие сознательные оценки, воспроизводимые под социальным давлением, являются скорее субъективными, а не объективными отражателями его истинных чувств⁴⁷⁵. Нейромаркетинговые технологии способствуют исследованию бессознательных, не отягощенных социальными внешними факторами реакций.

Заявленный ранее показатель «**запоминаемость**» в условиях непрерывного потока информационного контента разнообразного характера и способа воздействия также представляется маркетинговым архиважным, так как в процессе выбора продукта встает вопрос актуализации информации о бренде.

Интерес, так же как один из измеримых показателей в рамках нейромаркетинговых исследований, является комплексным в системе эффективности цифровых коммуникаций. Именно вызванный интерес способствует удержанию целевых групп в системе коммуникации бренда и потребителя. Интерес вызван повышенным вниманием к чему-то новому, таким образом, он опирается на внимание, эмоции, и

⁴⁷³ Виды и свойства внимания. URL: <https://psyera.ru/4621/vidy-i-svoystva-vnimanija> (дата обращения: 13.03.2020).

⁴⁷⁴ Posner M.I., Driver J. The neurobiology of selective attention // Current opinion in neurobiology. 1992. Т. 2. № 2. S. 165–169.

⁴⁷⁵ Гнездицкий В.В. Вызванные потенциалы мозга в клинической практике. М.: МЕДпресс-информ, 2003. Т. 5. 264 с.

если предмет коммуникаций вызвал интерес и был удержан, то запоминаемость также вырастет. Интерес «...носит избирательный характер и влечёт за собой тенденцию обращать внимание на объекты определённого рода, на их познание или на выполнение определённой деятельности»⁴⁷⁶. Данная информация указывает на необходимость разработки уникального контента, который не только с первого взгляда привлечет внимание, но и сможет вызвать интерес, желательного, познавательного свойства о предмете коммуникации.

Нейромаркетинг в системе коммуникационных проектов

На современном рынке диджитал-индустрии ежегодно наблюдается активное внедрение новых технологий. Данный тренд не может быть не замечен брендологами, маркетологами, владельцами компаний. Диджитал-инструменты становятся неотъемлемым атрибутом современного бренда, особенно в рамках проведения маркетинговых исследований в процессе изучения поведения и психологии потребителя.

Безусловно, современные бренды должны принимать и осознавать тот факт, что эти притязания несут и уникальные возможности самого разного свойства. Они требуют переосмысления взаимодействия с потребителем, выстраивания новых каналов коммуникаций и обратной связи. Сегодня в центре практически любых технологий стоит человек со всеми его уникальными характеристиками, и бренды обязаны с помощью интерактивного диджитал-взаимодействия выстраивать с каждым клиентом персонализированные контакты, наполненные не только рациональными предложениями, но и эмоционально окрашенными предложениями, способствующими бережному руководству процесса поиска, выбора и приобретения товара⁴⁷⁷.

Каждый инструмент, элемент структуры маркетинговых коммуникаций в цифровых социальных медиа сегодня является социально направленным и предоставляет маркетологам новые возможности вовлечения целевой аудитории в процесс взаимодействия с брендом.

Социальные медиа еще более актуализировали и расширили варианты применения клиентоориентированного подхода в комплексе маркетинга, в системе маркетинговых коммуникаций.

Сегодня маркетинг – это направление, бизнес-процесс, который рассматривается с точки зрения клиента, его желаний, проблем и пер-

⁴⁷⁶ Психолого-педагогический словарь / сост. Е.С. Рапацевич. Минск, 2006. С. 284–286.

⁴⁷⁷ Череднякова А.Б. Нейромаркетинговые технологии в условиях трансформации коммуникаций бренда // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. 2020. С. 126–128.

спектив. Права и возможности покупателей становятся шире, растет их сетевое взаимодействие. Контролировать свой бренд на основе односторонней коммуникации для современных компаний в нынешнее время невозможно. На преобладающем сегодня типе рынка в социальных медиа, а именно С2В и С2С рынке (потребитель для бренда и потребитель потребителю), бренд – это мнение целевой аудитории об «опыте отношений» с ним, данный опыт они активно обсуждают и транслируют, распространяют в сети Интернет. Бренды в этом случае могут занимать позицию наблюдателя и перенимать контентную составляющую и эмоциональный посыл такого взаимодействия.

В этих условиях, как уже было сказано выше, особенно актуализируются возможности влияния на потребителя именно тогда, когда он наиболее открыт для предложений. А сам бренд должен быть экологичным, полезным, развивать потребителя как личность, так как для ведущих пользователей digital-систем социальная концепция брендов является ключевым преимуществом, миллениалы в первую очередь обращают внимание на то, как и посредством чего потребитель может соучаствовать в социальной политике бренда и насколько сам бренд открыт для социального взаимодействия. Поэтому большая часть современных компаний встраивает в свой контент, особенно в цифровых коммуникациях, социальный подтекст, оказывающий психологическое воздействие на микросегменты целевых групп.

Современные диджитал-технологии являются сегодня продолжением личности, а сам индивид стремится к гармоничному с ними взаимодействию. Во многом это стремление получать развлекательный контент, это быстрый мир, где удовольствие и желание жить насыщено, не останавливаясь и не задумываясь, являются определяющей нормой мира постоянного потребления информации.

Креативность сегодня – это основа трансформации брендинга и бизнеса в целом. Empowered consumer (уважаемый потребитель) – современный подход взаимодействия с потребителем, являющийся основой применения цифровых технологий и абсолютно клиентоориентированным и персонализированным: физический контакт с брендом становится еще более насыщенным с точки зрения физического взаимодействия, именно он способствует получению положительно окрашенного опыта контакта потребителя и бренда, благодаря эмоциям и персонализации, цифровые технологии, нейросистемы (искус-

ственный интеллект) становятся антропологичными, «человечными», внедряя человека в уместное для него сообщество⁴⁷⁸.

Развитие нейросетей является движущей силой для коммуникационной сферы. Система современного маркетинга уже немыслима без таргетолога, медиапланера, директолога. Однако данные функции благодаря цифровизации деятельности в области маркетинговых коммуникаций постепенно переходят в функцию программного обеспечения, реализуемого нейросетевыми технологиями.

Пока еще актуален вопрос о наличии инструментов для анализа обширной базы персональных данных, объем которых постоянно растет и нуждается в обработке. Нейросети способны проанализировать, грамотно применить в системе цифровых маркетинговых коммуникаций данные о целевых группах и производить более тысячи «продуктовых» решений, которые точно обслуживают микросегменты целевых групп, могут отследить путь клиента во всех каналах продаж, также алгоритм выбирает, где и когда разместить сообщение и сколько раз оно должно появиться в поле зрения потребителя.

Многое из того, что целевой продукт стал продвигаться более адресно и эффективно, связано с применением *психофизиологических методов*, реализуемых в нейромаркетинге⁴⁷⁹.

Интегрированные коммуникации и сопровождающие их согласованные и взаимодополняемые материалы могут быть протестированы заранее (рекламные ролики, макеты, статьи, слоганы, образы для постов в системе SMM и прочие приемы), и в них будут определены наиболее эффективные зоны, которые стоит усиливать, прорабатывать и применять во всех коммуникационных посланиях. Речь может идти не только об интегрированных коммуникациях, но и о проверке стратегии ценообразования, продуктовой политике, образе «места» и прочих элементах комплекса маркетинга.

Использование нейровизуализации в тестировании материалов интегрированных маркетинговых коммуникаций остается малоиспользуемым, но очень обнадеживающим инструментом, особенно учитывая тот факт, что предпочтения людей во многом обусловлены культурными факторами.

⁴⁷⁸ Череднякова А.Б. Нейромаркетинговые технологии в условиях трансформации коммуникаций бренда // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. 2020. С. 126–128.

⁴⁷⁹ Панасенко С.В., Мкртчян В.С. Перспективы использования нейротехнологий в различных отраслях цифровой экономики // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3269–3278.

Поле сфер применения нейромаркетинговых технологий очень обширно: от применения на этапе *разработки «продуктов»* – товаров и услуг – до *управления процессом коммуникаций с поставщиками и партнерами*.

Для реализации коммуникационных программ нейромаркетинг используется при сборе информации о клиентах, построении психogramм целевых аудиторий по социальным статусам, аналитике ментальных моделей социальных групп и т. д. Также нейромаркетинговые технологии применяются в процессе разработки нового продукта и последующего его внедрения в коммуникационную программу. На основе полученных данных в процессе проведения маркетинговых исследований с применением нейротехнологий маркетологи и менеджеры по коммуникациям разрабатывают матрицы функций и ценности нового продукта, карты роста продукта на рынке, определяют потенциал актива компании. Безусловно, нейромаркетинговые технологии в основном эффективны на стадии тестирования продуктов перед выводом их на рынок, а также в процессе тестирования рекламных материалов. Но и в процессе мониторинга рынка, потребительского поведения нейромаркетинг также эффективен, особенно когда важно выяснить, насколько заложенные брендом ценности, ассоциации отвечают ожиданиям потребителя, насколько верно потребитель идентифицирует продукт и насколько рекламные материалы конгруэнтны самому бренду и потребительскому видению. Ранее, впрочем, и сейчас многие компании продолжают это, бренды использовали для вышеупомянутого соответствия в процессе мониторинга проективные методики.

Проективные методики, в отличие от многих других методов маркетинговых исследований поведения потребителя, также имеют потенциал обхода человеческого сознания и задействования подсознательной сферы за счет переноса ситуации на любой другой объект. В этом случае ответы респондентов являются более объективными, не отягощенными влиянием внешних воздействий. Это, как уже было сказано, еще в более полной мере доступно нейротехнологиям, благодаря которым управление впечатлением от торговой марки происходит более эффективно. Нейротехнологии маркетинга также работают в системе стимулирующих коммуникаций, встроенных в сбытовую программу компании. В частности, в системе «воронки продаж», которая является уникальной методикой выстраивания лояльности потребителя, проходящего путь от осведомленного клиента до максимально вовлеченного клиента, который к тому же вовлекает новых

клиентов через приемы вирусного маркетинга, инфлюенс-маркетинга и постоянно находится в зоне влияния бренд-коммуникаций.

Не менее уникальны возможности применения приемов нейро-маркетинговых технологий на B2B рынке, в частности, для сбора информации о партнёрах рынка, выстраивания прогнозов моделей принятия решения о покупке при переговорах с компаниями – разработке техники продаж, учете моделей принятия решений при настройке взаимодействия с дистрибьюторами, управления коммуникациями с поставщиками и производителями.

Интересен опыт применения нейромаркетинга в системе формирования бренд-айдентики и носителей фирменного стиля, в частности, при организации пространства офиса, в котором проходят встречи с клиентами и партнерами, – «правила продающего офиса», оформлении мест продаж, а именно практика применения в ритейле уникальных правил мерчандайзинга, в основе которых также заложены эмоциональные триггеры привлечения внимания потребителя, модели организации пространства магазина для вовлечения потребителя в процесс покупки и т. д.

Практика PR и рекламных кампаний, интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения узнаваемости и знаний о бренде, приемы для формирования узнаваемого образа, формирование логосферы для повышения уровня знаний о бренде и отстройки от конкурентов и многое другое, что может быть усовершенствовано на основе применения нейротехнологий в системе коммуникаций.

Приемы нейромаркетинга активно используются в реальных условиях продвижения товаров и услуг. Н. Коро – известный ученый, спикер, автор книг по маркетингу, нейромаркетингу, эмоциональному интеллекту – считает, что нейромаркетинг следует понимать сугубо как «...высокоточное аппаратное тестирование неосознанных человеческих реакций на любой аудиовизуальный раздражитель», а все остальное он считает шарлатанством⁴⁸⁰. Однако есть ученые, практики и спикеры, которые оспаривают данное заключение. В частности, это О. Брагинский, автор множества книг по *траблшутингу* (англ. troubleshooting – «устранение неполадок, работа над проблемой»), создатель школы траблшутинга, который считает, что нейромаркетинг включает в себя комплекс мер, приемов, сервисный маркетинг, эмо-

⁴⁸⁰ Коро Н., Козуля И., Павлов С. Маркетинг Дракулы. Как зарабатывать на человеческих страхах. М.: Эксмо, 2017. 163 с.

циональный маркетинг, основанный на эффективном воздействии на психологию потребителя, минуя его осознанные оценки⁴⁸¹.

Поэтому не всегда нейромаркетинг определен исключительно использованием медицинского оборудования при тестировании рекламных и других продуктов и ответной реакции мозга, психики, тела человека. Нейромаркетинг – это и приемы, основанные на психологии, сенсорике (звуки, цвет, ароматы) и пр. Например, выпуск лимитированных серий продукта, эффект ажиотажа, персонализированные коммуникации с эффектом избранности, внушение чувства вины потребителю, акцентируя внимание на отрицательных моментах эгоизма, который проявится, если для близкого человека не будет приобретен товар. Также это все приемы позиционного эффекта при просмотривании рекламных сообщений, например, правая сторона запоминается лучше, всегда в памяти остается начало и конец сообщения, основная мысль-выгода прописывается минимум три раза и т. д. Все эти методики – скрытого убеждения людей – активно применяются уже многие десятилетия. Главное – грамотно созданная атмосфера 3D-охвата потребителя (на зрительном, тактильном, обонятельном уровнях). Запах новой машины, запах свежего кофе, выпечки – то, что обращено к архетипическим ассоциациям. Обыгрываются восприятие цены, «продажа атмосферы», эффект социального доказательства.

Все это представляется накопленным опытом, измеряемым длительным временным промежутком. Есть приемы, которые необходимы и действуют безотказно в любом канале коммуникации: сильный копирайтинг, визуальная поддержка убеждения, эмоциональная поддержка чувств, мотивация немедленного обращения, постоянство и узнаваемость фирменного стиля обслуживания.

К сожалению, у нейромаркетинговых технологий, особенно их использования в исследованиях, бывают недостоверные данные, которые не имеют необходимой и достаточной выборки, также применение заимствованных креативных находок – нейромаркетинговых приемов – может не дать ожидаемых результатов, так как у каждого бренда своя уникальная история. Сам процесс проведения нейромаркетинговых исследований требует наличия особых лабораторных условий: звукоизоляции, особого цвета стен, комфортной температуры.

Однако даже эти условия могут не в полной мере отвечать понятию «чистота эксперимента», так как на неосознанные реакции мозга

⁴⁸¹ Брагинский О. Хрестоматия траблшутинга. URL: <https://braginskyoleg.com/ru/news/2019/04/19/hrestomatiya-trablshutinga/> (дата обращения: 25.05.2020).

человека, его психики и ответные физические реакции могут оказывать влияние факторы, напрямую не связанные с внешним воздействием, а связанные с его личными переживаниями, настроением, плохим самочувствием и т. д.

К тому же нейромаркетинг породил противодействие – аудитория все чаще использует блокирующие приемы при потреблении информации. Однако если сильные игроки рынка используют нейромаркетинговые приемы даже в ограниченных количествах, то и их конкурентам это должно быть также необходимо, если они хотят сохранить свою долю рынка.

Визуальный, текстовый, аудиальный нейромаркетинг имеет свои уникальные приемы. Визуальный нейромаркетинг грамотно адаптируется к национальным рынкам, учитывая особенности культуры восприятия информации, также в визуальном маркетинге (активно применяется в рекламных коммуникациях) демонстрируется способ потребления продукта, который априори выгоден производителю, достигая яркого эмоционального вовлечения. Копирайтинг, сильный текст, текстовый нейромаркетинг использует «триггеры», каламбуры, рифмы, позитивизм и настоящее время. Аудиальный нейромаркетинг для многих брендов заключается в том, что они разрабатывают и тестируют специфические звуковые эффекты продукта: звук открывающейся бутылки, хруст хлопьев, фирменные звуковые товарные знаки, которые звучат вместо эхо-фразы в рекламном обращении. В использовании всех видов нейромаркетинга важен эффект синергии с другими маркетинговыми инструментами.

Изучения применения нейромаркетинга требуют такие темы, как нейромаркетинг на B2B-рынке, нейромаркетинг для детской целевой аудитории, особенности использования приемов нейромаркетинга, рассчитанных отдельно на мужскую и женскую аудитории.

Для развития нейромаркетинговых технологий важно выявление закономерностей применения нейромаркетинга на основе изучения успешных кейсов применения нейротехнологий, повторяемость успеха воздействия данных приемов, возможность экспериментировать и рисковать.

Нейромаркетинг – это фундаментальная отрасль на стыке больших знаний физиологии, психологии, культуры, антропологии, экономики и т. п.

Маркетинговые исследования с применением нейротехнологий

Рассмотрим опыт нейромаркетинговых технологий на примере коммуникационных исследований и разработки коммуникационных материалов одного из брендов челябинского региона.

Нейромаркетинговое исследование (с применением методов ЭЭГ, ай-трекинга и тестирования на полиграфе) макетов наружной рекламы, печатно-полиграфических материалов и материалов для новых медиа интернет-провайдеров на региональном рынке Южного Урала продемонстрировало вполне объективные результаты.

В тестировании принимали участие от 100 до 150 жителей городов Кургана, Челябинска, Магнитогорска. Применялась случайная выборка. При тестировании макетов с лицами людей, расположенных по принципу позиционного эффекта с правой стороны, только треть тестируемых запомнила содержание рекламы, две трети сообщили, что их внимание в большей степени привлек слоган и цветовое оформление. Когда тестируемым демонстрировались те же лица, но только с ярко выраженными эмоциями, уровень запоминаемости вырос на 20 %, при этом расположение лиц на макете было различным.

Использование приемов усиления привлечения внимания к рекламному материалу, например, такого как позиционный эффект, контраст, положительные эмоции, указывает на вышеупомянутый аспект нейромаркетинга, который заключается не только в применении медицинского оборудования в процессе пред- и посттестирования, но и в процессе разработки коммуникационных продуктов.

Стоит также отметить влияние регионального социально-культурного фактора. В процессе тестирования цветного оформления макетов наружной рекламы интернет-провайдеров респонденты в городе Кургане проявили интерес именно к черно-белому оформлению рекламных макетов. Анализируя и сравнивая данные рынки, можно сделать вывод о том, что наружная реклама в городе Кургане ассоциируется с «городским шумом», «пестротой», поэтому монохромное оформление на этом фоне вызвало более положительную реакцию.

Рассмотрим применение нейромаркетинга этого же бренда интернет-провайдера при тестировании рекламно-полиграфических материалов.

Разработанный макет рекламной листовки тестировался по известным параметрам: вовлеченность, интерес, внимание. Применялось оборудование: ЭЭГ (электроэнцефалография (ЭЭГ) – один из методов диагностического обследования головного мозга); датчики

ФПГ (фотоплетизмографический метод), которые позволяют измерять изменения объема кровеносных сосудов; айтрекер (окулография) – отслеживание перемещение взгляда. Макет нес коммерческую информацию о бренде, информацию о скидке на определенную услугу и сроках действия акции. Также немаловажно, что первоначально для создания эмоционального эффекта ассоциаций с уютом, теплом, домом было использовано изображение женских ног, домашние аксессуары (шерстяные детали одежды) и чашка горячего напитка в руках героини. После тестирования (просмотра) респонденты отвечали на следующие вопросы: какая скидка гарантирована, какой бренд рекламируется, какие услуги рекламируются, срок действия скидки, кому адресована данная реклама, контакты для обратной связи. В данном тестировании приняли участие жители города Челябинска – в основном мужчины и женщины от 25 до 45 лет. По итогам тестирования (параметры ЭЭГ) вовлеченность составила 68,33 %; интерес – 61,00 %; внимание – 52,58 %. Исследование также показало, что изображение оказало сильное влияние на респондентов и переключило на себя все их эмоции, а рациональная информация рекламного макета осталась практически незамеченной.

Таким образом, на вопрос о видах услуг правильно смогли ответить только 20 % респондентов, о сроках акции предоставления «скидки» верно ответили только 50 % респондентов, о целевой аудитории данной рекламы ответили 20 % тестируемых, о размере скидки – 80 % (скидка демонстрировалась по центру и крупным шрифтом) и о контактах для обратной связи верно ответили 50 % опрошенных. По итогам данного исследования видно, что результат не может рассцениваться как удовлетворительный: информация о бренде не донесена в полной мере, все внимание и интерес потребителя были поглощены изображением.

Дизайнеры и рекламисты разработали новый макет, в котором изображение, ассоциирующееся с домом и уютом, теперь было представлено домашним питомцем. После тестирования данного рекламного материала результаты по параметрам ЭЭГ были следующие: вовлеченность – 63,20 %; интерес – 62,69 %; внимание – 54,38 %, а по датчику ФПГ положительных эмоций было больше. Показатели айтрекера продемонстрировали, что теперь изображение удерживало внимание респондентов в меньшей степени, чем в первом варианте, внимание, интерес и вовлеченность распределились (по движению взора и фиксации информации) равномерно. После тестирования данного макета респонденты ответили на те же вопросы, что и после

просмотра первого материала, результат можно было зафиксировать как удовлетворительный, так как на каждый вопрос смогли ответить верно от 80 % до 100 % опрошиваемых. Изменение рекламного композиционного построения, коммуникационного контента, а именно: смена изображения и центрирование текста, поспособствовали повышению уровня запоминаемости рекламной информации.

Данное исследование носит пролонгированный характер, тестирование рекламных и прочих коммуникационных материалов продолжается и носит мониторинговый характер, который демонстрирует положительный эффект в виде повышения привлечения внимания и запоминаемости тестируемого бренда и его услуг.

Выводы

Таким образом, нейромаркетинговые технологии в цифровых коммуникациях – современный и активно развивающийся механизм нового уровня взаимодействия основных участников коммуникационного рынка. Нейротехнологии нуждаются в комплексном междисциплинарном подходе применения, с учетом природы восприятия человека и новых способов коммуникаций в цифровой среде.

Сегодня существуют различные точки зрения на релевантные границы возможностей применения нейромаркетинговых технологий при изучении поведения потребителя – от этических вопросов применения методик, усиливающих эмоциональное воздействие, до технических и квалификационных, требующих изучения когнитивных функций в области нейробиологии, нейропсихологии и т. п. смежных научных направлений.

Система применения нейромаркетинговых технологий напрямую связана с разработками в области искусственного интеллекта, без которого сложно представить глобальное внедрение нейротехнологий в цифровую реальность электронных коммуникаций, а нейротехнологии – в технологии, которые помогают понять работу мозга, мыслительные процессы, высшую нервную деятельность, в том числе технологии по усилению, улучшению работы мозга и психической деятельности. Научного осмысления и практической реализации ждут такие направления, как «...интерфейс пользователя (компьютерное зрение); язык спецификаций (обработка естественного языка); идентификация речи; рекомендательные и (мыслительные) интеллектуальные системы, имитационное моделирование; ведение и управление бесконтактными запросами и другие прогрессивные инструменты и технологии нейросистем, сферы нейроискусственного интеллекта;

нейропротезирование; нейроинтерфейсы, нейростимуляция и нейро-сенсинг» и т. п.⁴⁸²

Библиографический список

1. Анисимов, В.Н. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения / В.Н. Анисимов и др. // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 5 (47) Ч. 1. – С. 16–24.
2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 944 с.
3. Брагинский, О. Хрестоматия траблшутинга / О. Брагинский. – URL: https://braginskyoleg.com/ru/news/2019/04/19/hresto_matiya-trablshutinga/ (дата обращения: 25.05.2020).
4. Виды и свойства внимания. – URL: <https://psyera.ru/4621/vidy-i-svoystva-vnimaniya> (дата обращения: 13.03.2020).
5. Гнездицкий, В.В. Вызванные потенциалы мозга в клинической практике / В.В. Гнездицкий. – М.: МЕДпресс-информ, 2003. – Т. 5. – 264 с.
6. Уотсон, Дж.Б. Психология как наука о поведении / Дж.Б. Уотсон. – М.: АСТ-ЛТД, 1998. – 704 с.
7. Дорожная карта развития «сквозной» цифровой технологии «Нейротехнологии и искусственный интеллект». – URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/07102019ii.pdf> (дата обращения: 27.05.2020).
8. Егорова, В.О. Использование техник НЛП в рекламной деятельности / В.О. Егорова // Современная наука: теоретический и практический взгляд: сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Таганрог, 30 апреля 2015 г. – М.: Перо, 2015. – С. 119–122.
9. Зверева, А.А. Нейролингвистическое программирование в маркетинге / А.А. Зверева // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 29. – С. 37.
10. Киселева, А.И. Новая ступень в «управлении» людьми – нейромаркетинг / А.И. Киселева // Перспективы социально-экономического развития Республики Саха (Якутия) в XXI веке: сборник материалов V и VI республиканских научно-практических

⁴⁸² Дорожная карта развития «сквозной» цифровой технологии «Нейротехнологии и искусственный интеллект». URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/07102019ii.pdf> (дата обращения: 27.05.2020).

конференций молодых ученых и специалистов Республики Саха (Якутия)). – Киров: МЦНИП, 2013. – 168 с.

11. Когда мы станем интерфейсами: технологические тренды – 2020 от Isobar. – URL: Adindex.ru (дата обращения: 14.01.2020).

12. Козлова, О.О. Сенсорный маркетинг / О.О. Козлова, Т.А. Воронина, Ю.В. Махрова // Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования; науч. рук. В.В. Еремин. – Томск: Изд-во ТПУ, 2015. – Т. 2. – С. 214.

13. Коро, Н. Маркетинг Дракулы. Как зарабатывать на человеческих страхах / Н. Коро, И. Козуля, С. Павлов. – М.: Эксмо, 2017. – 163 с.

14. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2009. – 240 с.

15. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

16. Панасенко, С.В. Перспективы использования нейротехнологий в различных отраслях цифровой экономики / С.В. Панасенко, В.С. Мкртчян // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 11. – С. 3269–3278.

17. Прает, В.Д. Бессознательный брендинг. использование в нейромаркетинге новейших достижений нейробиологии / В.Д. Прает; пер. с англ. – М.: Азбука Бизнес, 2014. – 320 с.

18. Психолого-педагогический словарь / сост. Е.С. Рапацевич. – Минск, 2006. – С. 284–286.

19. Публичный аналитический доклад по направлению «Нейротехнологии». – URL: <https://reestr.extech.ru/docs/analytic/reports/neuroscience.pdf> (дата обращения: 10.03.2020).

20. Трайндл, А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл; пер. с нем. – М.: Альпина паблишер, 2016 – 114 с.

21. Череднякова, А.Б. Нейромаркетинговые технологии в условиях трансформации коммуникаций бренда / А.Б. Череднякова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. – 2020. – С. 126–128.

22. Шотыло, Д.М. Тенденции развития искусственных нейронных сетей в цифровой экономике / Д.М. Шотыло, В.А. Крайнова, А.В. Скурыдин // ЭКОНОМИНФО. – 2018. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-iskusstvennyh-neyronnyh-setey-v-tsifrovoy-ekonomike> (дата обращения: 27.05.2020).

23. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В.А. Ядов. – М.: Наука, 1972. – 321 с.

24. Collet, C. Autonomic nervous system response patterns specificity to basic emotions / C. Collet etc. // *Journal of the autonomic nervous system*. – 1997. – Т. 62. – № 1–2. – С. 45–57.

25. Posner, M.I. The neurobiology of selective attention / M.I. Posner, J. Driver // *Current opinion in neurobiology*. – 1992. – Т. 2. – № 2. – S. 165–169.

References

1. Anisimov, V.N. Psihofiziologicheskie metody v marketinge: vozmozhnosti i ogranicheniya / V.N. Anisimov, K.M. Kolkova, M.V. Korolyova // *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal*. – 2016. – № 5 (47). Chast' 1. – P. 16–24.

2. Blekuell, R. Povedenie potrebitelej / R. Blekuell, P. Miniard, Dzh. Endzhel. – 10-e izd. – SPb.: Piter, 2010. – 944 p.

3. Braginskij, O. Hrestomatiya trablshutinga / O. Braginskij. – URL: <https://braginskyoleg.com/ru/news/2019/04/19/hrestomatiya-trablshutinga/> (data obrashcheniya: 25.05.2020).

4. Vidy i svojstva vnimaniya. – URL: <https://psyera.ru/4621/vidy-i-svoystva-vnimaniya> (data obrashcheniya: 13.03.2020).

5. Gnezdickij, V.V. Vyzvannye potencialy mozga v klinicheskoy praktike / V.V. Gnezdickij. – M.: MEDpress-inform. – 2003. – Т. 5. – 264 p.

6. Uotson, D.B. Psihologiya kak nauka o povedenii / D.B. Uotson. – M.: AST-LTD, 1998. – 704 p.

7. Dorozhnaya karta razvitiya “skvoznoj” cifrovoj tekhnologii “Nejrotekhnologii i iskusstvennyj intellekt”. – URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/07102019ii.pdf> (data obrashcheniya: 27.05.2020).

8. Egorova, V.O. Ispol'zovanie tekhnik NLP v reklamnoj deyatel'nosti / V.O. Egorova // *Sovremennaya nauka: teoreticheskij i prakticheskij vzglyad: sbornik materialov II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Taganrog, 30 aprelya 2015 g. – M.: Pero, 2015. – P. 119–122.

9. Zvereva, A.A. Nejrolingvisticheskoe programmirovaniye v marketinge / A.A. Zvereva // *Ekonomika i upravlenie v XXI veke: tendencii razvitiya*. – 2016. – № 29. – P. 37.

10. Kiseleva, A.I. Novaya stupen' v “upravlenii” lyud'mi – nejromarketing / A.I. Kiseleva // *Perspektivy social'no-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Saha (Yakutiya) v XXI veke: sbornik materialov V i VI respu-*

blikanskih nauchno-prakticheskikh konferencij molodyh uchenyh i specialistov Respubliki Saha (YAkutiya)). – Kirov: MCNIP, 2013. – 168 p.

11. Kogda my stanem interfejsami: tekhnologicheskie trendy – 2020 ot Isobar. – URL: Adindex.ru (data obrashchenia: 14.01.2020).

12. Kozlova, O.O. Sensornyj marketing / O.O. Kozlova, T.A. Voronina, YU.V. Mahrova // Ekonomika Rossii v XXI veke: sbornik nauchnyh trudov XII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii “Ekonomicheskie nauki i prikladnye issledovaniya”; nauch. ruk. V.V. Eremine. – Tomsk: Izd-vo TPU, 2015. – T. 2. – P. 214.

13. Koro, N. Marketing Drakuly. Kak zarabatyvat' na chelovecheskih strahah / N. Koro, I. Kozulya, S. Pavlov. – M.: Eksmo, 2017. – 163 p.

14. Lindstrom, M. Buyology: uvlekatel'noe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelya / M. Lindstrom; per. s angl. – M.: Eksmo, 2009. – 240 p.

15. L'yuis, D. Nejromarketing v dejstvii. Kak proniknut' v mozg pokupatelya / L'yuis D.; per. s angl. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2015. – 304 p.

16. Panasenko, S.V. Perspektivy ispol'zovaniya nejrotekhnologij v razlichnyh otraslyah cifrovoj ekonomiki / S.V. Panasenko, V.S. Mkrtychyan // Rossijskoe predprinimatel'stvo. – 2018. – T. 19. – № 11. – P. 3269–3278.

17. Praet, V.D. Bessoznatel'nyj brending. ispol'zovanie v nejromarketinge novejsih dostizhenij nejrobiologii / V.D. Praet; per. s angl. – M.: Azbuka Biznes, 2014. – 320 p.

18. Psihologo-pedagogicheskij slovar' / sost. E.S. Rapacevich. – Minsk, 2006. – P. 284–286.

19. Publichnyj analiticheskij doklad po napravleniyu “Nejrotekhnologii”. – URL: <https://reestr.extech.ru/docs/analytic/reports/neuroscience.pdf> (data obrashcheniya: 10.03.2020).

20. Trajndl, A. Nejromarketing. Vizualizaciya emocij / A. Trajndl; per. s nem. – M.: Al'pina publisher, 2016 – 114 p.

21. Cherednyakova, A.B. Nejromarketingovyte tekhnologii v usloviyah transformacii kommunikacij brenda / A.B. Cherednyakova // Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka. – 2020. – P. 126–128.

22. Shotylo, D.M. Tendncii razvitiya iskusstvennyh nejronnyh setej v cifrovoj ekonomike / D.M. Shotylo, V.A. Krajnova, A.V. Skurydin // EKONOMINFO. – 2018. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-iskusstvennyh-neyronnyh-setey-v-tsifrovoy-ekonomike> (data obrashcheniya: 27.05.2020).

23. Yadov, V.A. Sociologicheskoe issledovanie: metodologiya, programma, metody / V.A.Yadov. – M.: Nauka, 1972. – 321 p.

24. Collet, C. Autonomic nervous system response patterns specificity to basic emotions / C. Collet etc. // Journal of the autonomic nervous system. – 1997. – Т. 62. – № 1–2. – С. 45–57.

25. Posner, M.I. The neurobiology of selective attention / M.I. Posner, J. Driver // Current opinion in neurobiology. – 1992. – Т. 2. – № 2. – S. 165–169.

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗУЧЕНИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Анна Борисовна Череднякова
доктор педагогических наук,
доцент кафедры «Журналистика, реклама
и связи с общественностью»
Южно-Уральского государственного университета
г. Челябинск,
Россия*

Аннотация. Рассмотрены ведущие подходы к изучению нейромаркетинговых технологий в процессе исследования поведения целевых групп воздействия; ключевые вопросы применения нейротехнологий в системе маркетинговых коммуникаций в пространстве новых медиа. Проанализированы изменения восприятия потребительского внимания и самого контента коммуникаций с учетом новых возможностей цифровых медиа и ограничений, которые определены традиционными маркетинговыми исследованиями и этическими принципами законодательства в области разработки рекламных и PR-текстов. Рассмотрены способы применения нейротехнологий, нейровизуализации в маркетинговых коммуникациях, благодаря которым коммуникаторы, маркетологи, возможно, смогут извлекать истинные желания из подсознания покупателя и предлагать ему гарантированно востребованный продукт.

Ключевые слова: нейротехнологии, цифровые коммуникации, новые медиа, маркетинг, восприятие и внимание целевых групп, инструменты нейромаркетинговых технологий.

NEUROMARKETING TECHNOLOGIES IN STUDYING CONSUMER CONDUCT

Anna B. Cherednyakova
Doctor of Education,
Associate Professor of the Department of Journalism,
Advertising and Public Relations
South Ural State University
Chelyabinsk,
Russia

Abstract. leading approaches to the study of neuromarketing technologies in the process of studying the behavior of target exposure groups are considered; key issues of the application of neurotechnologies in the system of marketing communications in the space of new media. Changes in the perception of consumer attention and the content of communications are analyzed, taking into account the new capabilities of digital media and the limitations that are determined by traditional marketing research and ethical principles of legislation in the field of developing advertising and PR texts. The methods of application of neurotechnologies, neuroimaging in marketing communications are considered, thanks to which communicators, marketers may be able to extract true desires from the customer's subconscious and offer him a guaranteed product that is in demand.

Keywords: neurotechnologies, digital communications, new media, marketing, perception and attention of target groups, neuromarketing technology tools.

ГЛАВА 5. МЕДИАТЕКСТ КАК КЛЮЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

5.1. Развитие средств массовой коммуникации в условиях современного медиарынка

Введение

Актуальность исследования определяется тем, что современные средства массовой коммуникации существенно трансформируются на протяжении последних десятилетий. Это связано прежде всего с широким распространением и внедрением цифровых технологий. Изменения произошли на этапе производства, распространения, потребления информации: медиаконтент создается с использованием различных знаковых систем, а для его размещения применяется множество платформ, кроме того, существенно изменилось медиапотребление. Современная цифровая среда характеризуется такой степенью интерактивности, при которой аудитория имеет возможность активно взаимодействовать с медиа, участвовать в создании произведений. Цель исследования – рассмотреть основные направления трансформации средств массовой коммуникации на медиарынке. В связи с этим предполагается решение таких задач, как изучение особенностей функционирования СМК на разных исторических этапах, анализ изменений в области сбора, производства и распространения контента, определение тенденций развития СМК.

Переход средств массовой коммуникации в цифровое пространство

Современные тенденции медиарынка невозможно понять, не изучив общественный контекст его развития, не выявив этапы его становления. Процессы трансформации, связанные, прежде всего, с дигитализацией СМИ, начинаются с 90-х гг. прошлого века. В 1994 году появляется Рунет, и этот период можно считать началом процесса цифровизации отечественных СМИ.

С 1994 по 1998 год многие федеральные и региональные СМИ через определенный ресурс распространяли свои электронные версии. В 1995 г. возникла электронная версия «Учительской газеты», печатный формат которой появился еще в 1924 г., чуть позже стали выходить онлайн-версии газет «Известия», «Независимая газета», «Коммерсантъ», также в 1995 г. открываются сайты информационных

агентств «РосБизнесКонсалтинг» и «Национальная служба новостей». В конкурентную борьбу вступили и «РИА Новости», первыми из информационных агентств открывшие на своем сайте полный бесплатный доступ к собственной ленте новостей, и несколько совсем молодых информационных агентств – «Россия. Регионы», «Росбалт» и др.⁴⁸³

В Америке одними из первых электронные версии появились у The Wall Street Journal, The New York Times, The Chicago Tribune, USA Today, The Washington Post. В Великобритании – у таких изданий, как The Guardian, The Telegraph. В тот период интернет для редакций СМИ был прежде всего новой площадкой для сбора и хранения информации. Переход в онлайн традиционных СМИ на начальном этапе не приносил им очевидных дивидендов в виде новой быстро расширяющейся аудитории или высокой прибыли, но также данный переход не требовал и больших расходов. Большинство редакций посчитало важным дополнить свое издание электронной версией, предполагая возможные перспективы новой сферы коммуникаций.

Технологии создания сайтов в 1990-х и начале 2000-х годов, которые принято называть Web 1.0, позволяли хранить перепечатанные тексты и графические изображения традиционных номеров газет и журналов. В этот период преобладали статичные сайты, которые предназначались в основном для чтения, получения информации, они почти не содержали интерактивных элементов и мультимедиа, не предоставляли возможности пользователям вести диалог, обмениваться файлами и т. п. Содержимое веб-страниц было статичным, контент создавался и поддерживался разработчиками веб-сайта, применялась фреймовая или табличная верстка. Стоит отметить, что в это время преобладали медленные типы подключения к сети Интернет, количество пользователей было относительно небольшим, а их компьютерная грамотность оставалась на низком уровне.

Этот переход характеризуется как попытка освоения интернета в качестве нового канала передачи информации. С экономической стороны редакции не несли убытков, размещенная информация была доступна для посткорректировки, обновление контентной сетки не требовало жесткой переработки и реструктуризации. Если же говорить о стилистических особенностях контента, то здесь кардинальных изме-

⁴⁸³ Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 50.

нений не прослеживалось. Журналистские материалы были идентичны тем, что выпускались в печатной версии.

Аудитория веб-изданий не принимала участия в процессе создания и распространения контента и не имела возможности влиять на его содержание, высказывая свое отношение даже в виде одобрений или порицаний. Контент создавался по большей части профессионалами. Таким образом, коммуникация в этот период была преимущественно однонаправленной, пользователь мог выбирать интересующий его сайт и материал. Владельцы интернет-изданий были заинтересованы в удержании аудитории у себя на сайте, а также сосредоточены на продвижении сайта. Создание сайтов осуществлялось только их владельцами, не было технической возможности взаимодействия с пользователем, обратная связь функционировала при помощи электронной почты и гостевой книги, что обеспечивало довольно скудные возможности для общения.

Несмотря на ограниченные технологические возможности периода Web 1.0, на медиарынке произошли важные изменения, результатом которых, прежде всего, стало появление первых интернет-СМИ, не связанных с печатными или электронными аналогами, и распространение любительского / пользовательского контента.

В 1996 г. стало выходить первое в истории Рунета авторское интернет-издание, посвященное непосредственно сети и ее пользователям, – «Вечерний Интернет» под редакцией Антона Носика, являвшегося автором, составителем, веб-мастером и постоянным ведущим рубрик издания. Популярность «Вечернего Интернета» была невероятной – в среднем выпуск читало две тысячи человек в день. Интернет-издание выходило почти ежедневно до 25 апреля 1999 г.⁴⁸⁴

Как отмечают исследователи, бум сетевых изданий приходится на 1998 год, сформировалось само понятие «СМИ в Сети». 1998 г. считается годом, когда Рунет преодолел отметку в 1 млн пользователей⁴⁸⁵.

Некоторые из первых интернет-СМИ стали действительно успешными. В 1999 году появилась первая ежедневная общественно-политическая интернет-газета «Gazeta.Ru», которая довольно быстро стала массовой. «Gazeta.Ru» как популярное издание принципиально нового типа к тому моменту уже обзавелась постоянной аудиторией

⁴⁸⁴ Горный Е.А. Летопись русского Интернета // Русский Журнал / Net-культура. URL: http://old.russ.ru/netcult/ru_1996-pr.html.

⁴⁸⁵ Машкова С.Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. С. 59.

примерно в 150 тыс. человек (по оценкам лета 1999 года). Во всех рейтингах онлайн-прессы газета прочно заняла первое место, далеко опередив интернет-версии всех ведущих традиционных СМИ⁴⁸⁶. Не менее успешным проектом стало интернет-издание «Лента.Ру», перед которым стояли сложные задачи: завоевание максимальной аудитории в сжатые сроки с параллельным выстраиванием эксклюзивной рекламной площадки, позволяющей ставить вопрос об окупаемости проекта, то есть о его привлекательности для коммерческого инвестора. Популярность интернет-изданий зачастую связывают с представленной в них альтернативной точкой зрения на ряд событий и явлений, а также с простым и близким к разговорному стилю языком. Тем не менее процесс превращения первых интернет-СМИ в действительно мультимедийные растянулся примерно на 10 лет.

Процесс дигитализации на первом этапе существенно не изменил способы функционирования СМИ и структуру медиарынка, но в этот период наметились основные направления развития медиа, обусловленные такими результатами данного периода:

- свободный и демократичный доступ к информации и к ее созданию;
- появление интернет-СМИ;
- альтернативные источники информации;
- распространение любительского контента.

Исследователь С.Л. Уразова отмечает, что «...внедрение цифровых технологий (компьютерных, вещательных, телекоммуникационных) повлекло за собой масштабные преобразования как медийных структур, так и медиарынка в целом, где ведущими становятся процессы конвергенции и интеграции»⁴⁸⁷.

Понятие конвергенция (от лат. *convergo* – «сближаю») понимается как «...схождение, сближение явлений и тенденций в различных сферах жизни»⁴⁸⁸. В медиaprостранстве понятие «конвергенция СМИ», по мнению Л.П. Шестеркиной, означает «...слияние технологий, медиарынков и различных СМИ, функционирующих на принци-

⁴⁸⁶ Носик А.Б. СМИ русского интернета: теория и практика. URL: www.net-history.ru/biblio/1043177564.html?version=print.

⁴⁸⁷ Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический Аспект // Вестник ННГУ. 2011. № 5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-faktor-zhiznesposobnosti-mass-media-v-tsifrovoy-srede-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 05.06.2020).

⁴⁸⁸ Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов; под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Московского ун-та 2004. С. 83.

пах координации и взаимодействия»⁴⁸⁹. Исследователь подчеркивает, что «...связующим звеном между разнородными каналами передачи является контент (содержание). Если раньше деятельность медиакомпаний имела три составляющие: производство контента, бренд и канал коммуникации, – то в условиях конвергенции бренд напрямую соотносится с контентом, а компания самостоятельно выбирает, какой канал использовать для передачи информации. У таких конвергированных СМИ появляются новые характеристики – мультимедийность, интерактивность, многоканальность»⁴⁹⁰. Процессы конвергенции, наметившиеся в первый период цифровизации средств массовой информации и коммуникации, в полной мере были реализованы на следующем этапе развития, который вошел в историю под названием «эпоха Web 2.0».

Трансформационные процессы в СМК периода Web 2.0

Следующий период цифровизации связан с созданием и распространением диалоговых систем: от ресурса к пользователю и от клиента к серверу. Данный период называют эпохой Web 2.0, которая характеризуется бурным развитием социальных медиа, ориентированных на активное участие пользователей в создании и распространении контента.

Авторство термина Web 2.0 принадлежит американскому интернет-аналитику Т. О'Рейли, который изложил свои взгляды в программной статье What Is Web 2.0, вышедшей в 2005 г. Автор отметил, что, «...как многие важные концепции, Веб 2.0 не имеет четких границ, не имеет краткого определения, но его можно описать как совокупность определенных правил и принципов»⁴⁹¹. К основным принципам этой концепции относятся:

- открытость информации;
- доступность, все действия по работе в новой среде ясны и прописаны по шагам для удобства пользователя;
- управление знаниями и информацией, использование автоматизированных систем управления знаниями, которые призваны повысить эффективность работы в разных сферах;

⁴⁸⁹ Универсальная журналистика: учебник для вузов / под ред. Л.П. Шестеркиной. М.: Аспект Пресс, 2016. С. 12.

⁴⁹⁰ Там же.

⁴⁹¹ O'Reilly T. What is Web 2.0? // Media. 2005. 30 Sept. URL: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

- доминирование «продвинутых пользователей», которые обладают навыками работы с интернет-приложениями;
- кооперация и координация различных учреждений в процессе создания веб-контента;
- создание кроссплатформенных программных продуктов и появление «легких» моделей программирования;
- использование «коллективного интеллекта» для создания, улучшения и распространения информационного содержания;
- взаимодействие пользователей между собой;
- использование тегов, которые упрощают поиск информации.

Данные положения существенно изменили принципы функционирования цифровой среды, открыли новые возможности для средств массовой информации.

Расширение новых каналов передачи информации, увеличение платформ позволило изданиям значительно расширить свою аудиторию, пополнить бюджет за счет платных подписок в интернете.

Одним из самых значимых результатов становления Web 2.0 является появление социальных медиа, в которых подавляющая доля контента создается и распространяется самими пользователями. С появлением социальных сетей меняются формы коммуникации, которая становится двусторонне направленной: от производителя к потребителю и обратно. Это привело к размыванию границ между ними: пользователи становятся производителями, а производители – пользователями.

Становление социальных сетей началось еще в 1995 году, когда появилась первая социальная сеть Classmates.com. Конечно, в нынешнем понимании весьма трудно считать этот сайт социальной сетью, поскольку изначально в нем не было функций создания профилей и добавления в друзья. Но этот ресурс стал толчком для создания в ближайшем будущем полноценных социальных сетей. В 1999 г. американский студент-программист Брэд Фицпатрик открыл Live Journal – первый блог-сервис, который предоставил возможность создавать сообщества и вести в них общение. Впоследствии сервис стал массовым хостингом блогов и приобрел самую популярную популярность в России и странах СНГ.

Официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003–2004 гг., когда были запущены такие гиганты индустрии соцсетей, как LinkedIn, MySpace и Facebook, в короткие сроки охватившие массовую аудиторию. Всего лишь за период с ноября 2004 г. по ноябрь 2005 г. количество пользователей сети MySpace.com увеличи-

лось с 4,9 млн до 26,7 млн человек. В сети Facebook.com, которая появилась в конце 2004 г., к ноябрю 2005 г. количество пользователей достигло уже 11,1 млн человек⁴⁹². Стремительный успех данных сервисов заинтересовал крупный бизнес и инвесторов, так, в 2005 г. крупнейший медиамагнат Руперт Мердок приобрел интернет-компанию Intermix Media, владеющую MySpace, за \$580 млн. Эта сумма во многом и задавала планку оценки современных сервисов для социальных сетей.

В марте 2006 г. началась история еще одной успешной социальной сети – Twitter. Для отечественного сегмента интернета 2006 г. тоже стал важным, появились популярные соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники». Социальные медиа, появившиеся в период с 2004 по 2006 гг. (Facebook, YouTube, Twitter, «ВКонтакте», Livejournal и другие), стали востребованной площадкой для мгновенного и безграничного распространения тексто-визуальной информации.

Развитие соцсетей стимулировало появление и распространение пользовательского контента, или User-generated content (UGC), что означает «информационный материал, который создается неофициально». UGC – это различное информационно значимое содержимое носителей информации, создаваемое читателями (потребителями). Данное понятие более известно как «пользовательский информационный материал», или «информационный материал, создаваемый читателями»⁴⁹³. Этим контентом может быть все что угодно – начиная от отзывов и комментариев в блоге и заканчивая фото- и видеороликами. Очевидно, что только оригинальный материал может считаться UGC, поскольку он должен создаваться пользователем.

Таким образом, традиционные СМИ перестали быть единственным источником информации, зачастую пользовательский контент опережал профессиональный. Постепенно возрастала и степень доверия к пользовательскому контенту, особенно это характерно для молодого поколения. По данным Crowdtap и Ipsos MediaCT, около половины опрошенных миллениалов доверяют UGC больше, чем традиционным медиа. 35 % из них отметили пользовательский контент как наиболее запоминающийся⁴⁹⁴. Схожие процессы происходят и в

⁴⁹² Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума. URL: <http://www.nestor.minsk.by/sr/2007/04/sr70414.html>.

⁴⁹³ Wikipedia.ru: свободная интернет-энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

⁴⁹⁴ The Marketer's Guide to User-Generated Content. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap_TheMarketersGuidetoUGC.pdf.

смежных со СМИ сферах, например, традиционная реклама не вызывает такого доверия, как пользовательский контент.

Данный вид контента создавал свою особую информационную, мультимедийную среду, которая стала полноценной частью общей картины мира. Трансформация традиционных медиа явилась очевидным, если не сказать закономерным процессом. Для тех, кто производит информацию, и для тех, кто ее потребляет, время, финансовые ресурсы и пространство больше не являются преградами. Дигитализация устранила различия между отдельными СМИ и уравнила их содержание. Традиционные и социальные медиа приобрели новые характеристики: многоканальность, мультимедийность, интерактивность, способность к отражению происходящих событий в режиме реального времени, а также возможность непрерывного обновления информации. При этом стоит отметить, что одновременно увеличивались объемы информации и каналы ее распространения. Социальные медиа предоставили возможность журналистам не только находить необходимую и важную информацию, но и стать эффективным механизмом мобильного, оперативного и широкого распространения авторского материала или контента того или иного СМИ.

Известный американский социологический центр Pew Internet & American Life Project обнаружил данные своего последнего исследования блогосферы – он изучал, насколько американские блогеры внедрились в информационное поле США и действительно ли они составляют серьезную конкуренцию «традиционным» СМИ. Исследователи блогосферы пришли к выводу, что СМИ выступают первоисточниками тех или иных сведений, а блогеры обеспечивают им масштабную «информационную поддержку». При этом ими была отмечена тенденция к возрастающей политической роли «альтернативных» СМИ (социальных сетей)⁴⁹⁵.

Постепенно на сайтах различных СМИ появлялись не просто регулярные цитаты популярных блогеров, но и специальные блогосферные разделы с дневниками журналистов или даже отдельных читателей (скажем, у «Комсомольской правды»), еженедельные обзоры блогосферы («Lenta.ru»), целые страницы в виде блогов и т. д. Данная практика существует и по сей день.

«РИА Новости» создали в 2010 г. проект «Ты – репортер», в котором профессионалы не только публикуют материалы, присланные

⁴⁹⁵ Politics on Social Networking Sites. URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Politics-on-SNS.aspx>. Дата публикации: September, 4, 2012.

пользователями, но и проводят «виртуальные планерки», на которых обсуждаются материалы, предлагаются новые темы. В этом же году «РИА Новости» стало лауреатом крупнейшего международного конкурса World Summit Award в области мобильного контента WSA-Mobile-2010 в номинации «Медиа и Новости» за проект «Ты – репортер»⁴⁹⁶.

Многие крупные СМИ пошли по пути предоставления собственных медийных платформ для пользовательского контента. Так, интернет-версия крупной американской газеты The Wall Street Journal предлагает читателям размещать свой контент в отдельном разделе Journal Community, аналогичная медиаплатформа есть у крупного британского издания The Guardian – Guardian Witness позволяет журналистам для написания статей использовать фото, видео и текстовые материалы, размещенные авторами⁴⁹⁷. Также блогový принцип публикации материалов использовался на портале guardian.co.uk, первый блог появился еще в 2000 г. В 2010 г. сайт использовал опцию blogroll – автоматически формируемую и обновляемую ленту новостей (в обратном хронологическом порядке, как в блогах) из разных рубрик, а также материалы, набирающие наибольшее число комментариев пользователей, списки самых комментируемых публикаций⁴⁹⁸. В редакции The New York Times даже была введена отдельная должность – «общественного редактора», на которого возложена обязанность реагировать на замечания и мнения читателей.

Практика участия непрофессиональных журналистов-любителей в создании контента для профессиональных СМИ получила название «гражданской журналистики», бум которой приходится на 2008 год, также можно отметить, что в этом же году число пользователей, регулярно использующих интернет, составило около 1,5 млрд человек (около четверти населения Земли)⁴⁹⁹.

⁴⁹⁶ Проект «РИА Новости» «Ты – репортер» удостоен международной награды. URL: <https://ria.ru/20101207/305693935.html>.

⁴⁹⁷ Афанасьева (Горская) Е.А. Модель краудсорсинга: регуляторные функции генерирования медиаконтента // Вестник НГУ. Серия История, Филология. 2015. Т. 14. Вып. 6. С. 121.

⁴⁹⁸ Бодрунова С.С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства // Экономическое возрождение России. 2013. № 4 (38). С. 140.

⁴⁹⁹ Шляхтина С. Интернет в России и в мире // КомпьютерПресс. URL: <https://compress.ru/article.aspx?id=20167>.

Можно говорить о плюсах и минусах данного вида журналистики, но очевидно, что гражданская журналистика открывает для традиционных медиа широкие возможности. Прежде всего это:

- огромная география источников информации и одновременно каналов передачи контента;
- большие возможности для создания корреспондентской сети;
- благоприятные условия для авторской деятельности. Публичное выражение собственной позиции, точки зрения по любому вопросу становится востребованным аудиторией;
- создание собственных медийных брендов;
- реализация социально значимой функции в профессии, например, в сфере продвижения социальных проектов, полезных обществу, сбора средств и т. п.;
- лучшие условия для коммуникации с аудиторией, возможности обратной связи, мгновенного реагирования, диалога, дискуссии;
- новые источники финансирования;
- приобретение новых профессиональных навыков и компетенций, которые способствуют становлению универсального специалиста.

По мнению журналиста The Guardian Нила Мак Интоша, «...гражданская сетевая журналистика с ее гигантской армией волонтеров, используя наиболее очевидные механизмы социальных сетей, наконец-то обрела свой голос и предоставляет публике тот объем информации во всей ее полноте и глубине, который оказывается не под силу традиционным СМИ»⁵⁰⁰.

Интеграция гражданской журналистики с профессиональной имеет положительный опыт в разных странах. Одна из первых интернет-площадок гражданской журналистики – GroundReport – международная новостная платформа, которая представляет собой широко разветвленную репортерскую сеть: более 7 тысяч зарегистрированных пользователей, около тысячи новостей из 170 стран и 23 редактора, которые ежедневно отсматривают и модерируют новости, загружаемые на сайт. GroundReport сотрудничает с YouTube, PBS, Channel Thirteen, Aspen Institute Forum on Communications and Society, Mogulus, TalkBackTV и Huffington Post по вопросам использования общего контента и развития новостных стратегий.

Сайт GroundReport – это уникальный опыт совмещения принципов гражданской журналистики и высоких профессиональных стан-

⁵⁰⁰ Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. URL: <http://media scope.ru/node/524>.

дартов с применением новейших технологий в области агрегирования, редактирования, модерации контента⁵⁰¹. Интерес представляет именно опыт создания структурированных, информационно-управляемых систем, функционирующих по нормам профессиональной журналистики. Данная модель взаимоотношений, формирующаяся в медиасфере, значительно расширила информационный потенциал СМИ.

Кроме информационной интеграции, социальные сети представляют собой платформу и для экономических коммуникаций, одним из успешных опытов данного вида взаимодействия является краудфандинг – объединение людей на основе общих интересов, целей, способных поддержать финансово любой медийный проект или продукт.

Параллельно с развитием технологий Web2.0 и бурным ростом новых медиа шли процессы, которые в традиционных СМИ (прежде всего печатных) называют кризисными. С декабря 2008 г. в России приостановлен выпуск 200 изданий, закрыты 6 федеральных журналов, в течение 2009 г. планировалось закрытие еще 26; сокращается полосность, периодичность выхода; федеральные медиа закрывают выпуски тематических, региональных приложений⁵⁰². Журнал *The Economist* также сообщил в 2013 г., что с 2008 по 2013 гг. тиражи газет в Северной Америке упали на 15 %⁵⁰³. В 2000-е гг. британский медиарынок одним из первых подвергся сразу двум волнам кризиса и реструктуризации. В 2005 г., по данным государственного статистического агентства *Internet Advertising Bureau (IAB)*, одновременно упали доходы прессы, радио и телевидения; сектора показали рекламную прибыль меньше 2 % с учетом инфляции. Но настоящим «черным годом газет» в Британии стал 2009 г., когда наблюдалось падение тиражей ведущих национальных газет⁵⁰⁴.

В условиях длительного кризиса каждый сегмент «старого» медиарынка выбирал собственные стратегии выживания. Все успешные способы перехода традиционных СМИ в цифровое пространство так

⁵⁰¹ Евтуш О.А. Традиционные медиа и гражданская журналистика: конфигурация сопряжения на примере *Ground Report* // Вестник НГУ. Серия История, Филология, 2011. Т. 10. Вып. 6. С. 69.

⁵⁰² Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Вып. № 3.

⁵⁰³ WAN-IFRA Press Releases 2011-10-12. URL: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2011/10/12/world-press-trends-newspapeis-still-reach-more-tha>.

⁵⁰⁴ Бодрунова С.С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства // Экономическое возрождение России. 2013. № 4 (38). С. 135.

или иначе связаны с использованием технологий Web2.0. Постоянно меняющаяся информационно-коммуникационная среда обусловила перестройку функционирования традиционных СМИ. Основным вектором их трансформации – мультимедиатизация. Использование цифровых каналов коммуникации в процессе создания и распространения контента для взаимодействия с аудиторией позволило традиционным СМИ сохраниться. Изучив успешный опыт The Guardian, The New York Times, The Wall Street Journal и ряда других изданий, можно говорить о некоторых общих тактиках в работе. К ним можно отнести:

- направленность не только на мультиплатформенность в доставке контента (создание подкастов, видеороликов и др.), но и на мультимедийность внутри одной публикации. Как правило, это благоприятно сказывается на развитии жанров и форматов журналистики;

- активное привлечение пользователя к участию в создании медиапродукта и его распространении;

- привлечение новой аудитории. Стремление расширить свою аудиторию не только за счет возрастных характеристик, но и географических;

- использование нескольких медиаканалов, кроссмедийность;

- ставка на новые технологии и свободный доступ к ним;

- использование научных исследований для понимания того, как меняются особенности потребления информации, а также для выяснения предпочтений аудитории. Так, например, снижение популярности лонгформ привело к использованию коротких сообщений, или знание того, что визуальная информация в последнее время преобладает в медиапотреблении, приводит к успешной практике использования традиционными СМИ таких платформ, как Instagram, YouTube, IGTV и пр.

В трансформации СМК на разных ее этапах ключевую роль играют технические и технологические новшества, которые влекут за собой изменение форм коммуникаций, каналов распространения информации, потребления контента и т. д. В период технологий Web 2.0 особо следует выделить развитие мобильной телефонии и интернета, смартфон становится новой мультимедийной средой, предоставляющей качественно новый информационно-коммуникативный продукт. Мобильный телефон постепенно становится самым востребованным и всегда включенным медиакоммуникационным средством, благодаря чему человек погружен в информационную среду круглые сутки. Переход аудитории к мобильным устройствам привел к изменению типа и качества контента, механизмов его трансляции.

В настоящее время мобильным интернетом в России постоянно пользуются 86,2 млн человек, или 70,5 % населения страны. Мобильный телефон является основным источником интернет-трафика, десктоп при этом продолжает терять аудиторию⁵⁰⁵.

В качестве оперативного и личного канала коммуникации стали использоваться мессенджеры – приложения для обмена сообщениями. Наиболее распространенные: WhatsApp, Viber, Snapchat, Facebook Messenger, Telegram и др. Данные сервисы показывали ежегодный рост, поскольку стремились стать главным приложением всей мобильной аудитории. По данным РБК, на конец 2015 г. аудитория мессенджера Viber в России составила 50 миллионов активных пользователей, а сервиса WhatsApp – 30 миллионов⁵⁰⁶. Начиная с 2015 г. мессенджеры в своей работе стали использовать роботов, способных вести с пользователем беседу, отправлять свежие новости, рассказывать о специальных предложениях и отправлять свежие фотографии или видео. Самым первым из российских СМИ свой чат-бот запустила «Медуза». На платформе мессенджера Telegram робот появился 20 июля 2015 г.⁵⁰⁷ Чат-боты позволяют постоянно информировать пользователя о происходящих событиях в стране и за ее пределами, также позволяют запрашивать у бота подборки новостей по темам и поисковым запросам и дает возможность вести приватный чат. Коммуникация становится адресной, приватной и отвечает современным требованиям аудитории, которая находится в условиях огромной информационной нагрузки и стремится читать или смотреть только то, что ей интересно.

Мобильные технологии существенно расширили возможности традиционных СМИ и во многом способствовали их успешной адаптации в цифровом медиaprостранстве. Например, такие издания, как The New York Times или USA Today, используют в своей работе не только приложения для мобильных устройств, но и для новых компактных гаджетов вроде Apple Watch, Galaxy Watch и др. Данное устройство позволяет мгновенно отображать информацию, которая может быть самой разной: от срочных новостей до интересных историй или полезных советов. The New York Times публикует кулинар-

⁵⁰⁵ Интернет в России в 2019 году: отраслевой доклад / под общ. ред. К.Р. Казаряна. М., 2020. С. 17.

⁵⁰⁶ Эксперты назвали самый популярный мессенджер в России // РБК. URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/18/01/2016/569cddd29a794722c534df2c.

⁵⁰⁷ Алан – телеграм-бот Медузы, или еще немного об Elixir // Medium. URL: <https://goo.gl/X881p7>.

ные рецепты в своем приложении для Apple Watch⁵⁰⁸. Можно добавить технологии Push-уведомлений как инструмента с многогранными возможностями и функциями, который способен информировать о срочных событиях или побуждать, мотивировать на прочтение статей. Также применение QR-кода, благодаря которому пользователь может посмотреть дополнительный материал к публикации – например, видео или интерактивную инфографику.

Средства массовой коммуникации периода Web 3.0: векторы развития

Все вышеперечисленные технологии, появившиеся в 10-х гг. XXI века, позволяют говорить об очередном периоде в развитии информационно-коммуникационных процессов – так называемой эпохе Web 3.0. Данный термин сформулирован руководителем Netscape.com и создателем сети сайтов Weblogs Джейсоном Калаканисом⁵⁰⁹.

Система основана на концепции Web 3.0, позволяющей фильтровать и структурировать поток информации для каждого конкретного пользователя. Одной из версий трактовки термина Web 3.0 является идентификация его как семантической паутины (Semantic Web)⁵¹⁰, для которой характерны массовые распространения межсерверных отношений с использованием метаязыка, описывающего содержание сайтов для организации автоматического обмена между серверами. Предполагается, что система отбора данных должна подстроиться под персональные запросы конкретного пользователя.

Подобные технологии активно используются в повседневной практике на основе посещаемых сайтов, поисковых запросов, собственных комментариев на разных интернет-ресурсах, оценок, которые мы даем книгам, фильмам, музыке, специальные алгоритмы создают персональную ленту новостей для каждого конкретного человека.

Развитие социальных сетей, мессенджеров, персональных помощников, чат-ботов и вычислительных алгоритмов позволяют лучше узнать потребности аудитории, помочь пользователю в огромном океане информации находить именно ту, которая соответствует его интересам, при этом максимально персонифицировать потребление

⁵⁰⁸ Что волнует лучших издателей со всего мира // Media Tool Box. URL: <http://mediatoolbox.ru/wnc15>.

⁵⁰⁹ Calacanis D. Web 3.0, the “official” definition. URL: <http://calacanis.com>.

⁵¹⁰ Berners-Lee T., Hendler J., Lassila O. The Semantic Web. URL: <http://scientificamerican.com>.

информации. Взаимодействие с аудиторией на разных платформах значительно повышает эффективность деятельности современных средств массовой коммуникации. Например, те печатные СМИ, которые изменили подход к созданию контента и расширили способы его доставки аудитории, изменили стиль, форматы, дизайн и пр., смогли сохранить свою совокупную аудиторию. За последнее десятилетие многие традиционные издательские дома превратились в медиахолдинги, производящие контент для различных медийных платформ. Это необходимость в условиях изменившегося медиапотребления, когда человек использует одновременно сразу несколько устройств передачи данных.

Медиапотребление повлияло и на ситуацию на рекламном рынке. По данным из отраслевого доклада о состоянии российской периодической печати, «...за последние 10 лет структура мирового рекламного рынка претерпела существенные изменения. Если в 2008 году наиболее востребованным рекламодателями медиа была печатная пресса (ее доля тогда была больше доли ТВ), то в настоящее время ситуация кардинально изменилась: 41 % рекламных затрат приходится на долю интернета, 33 % – на долю телевидения и лишь 13 % – на долю печатных СМИ»⁵¹¹. В настоящее время продолжается тенденция падения доходов от реализации тиражей газет и журналов и, соответственно, рекламы в них. Это связано в том числе с недостаточной работой редакций по монетизации контента.

В целом для медиа Web 3.0 наступает эпоха, которая, с одной стороны, требует от них, постоянного учета новых технологий, внедрения актуальных приложений для разного рода девайсов, с другой стороны, наблюдается высокая степень конкуренции прежде всего за внимание пользователя / потребителя. По мнению экспертов, в цифровом пространстве «...основная борьба теперь ведется за доверие совокупной аудитории – значит, за качество контента. Традиционным газетам здесь очень сильно помогают их бренды и профессиональные команды редакторов. Профессионального и непрофессионального контента ныне производится невероятно много, в силу чего ключевой компетенцией профессиональных редакций становится умение качественно и грамотно фильтровать, отбирать, обрабатывать и доставлять до читателя самое главное и интересное. Именно это определяет и силу бренда, и стабильность доверия к нему аудитории»⁵¹².

⁵¹¹ Российская периодическая печать: отраслевой доклад / под общ. ред. В.В. Григорьева. М., 2020. С. 82.

⁵¹² Там же. С. 30.

Выводы

Таким образом, на протяжении последних тридцати лет мы наблюдаем серьезные трансформации в области средств массовой информации и коммуникации, которые существенно меняют формы коммуникации и способы потребления информации. Пройдя путь от традиционных медиа, когда процесс информирования преимущественно был односторонним, с постепенным вовлечением аудитории в медиапроизводство, появлением двусторонней коммуникации и до персональных медиа с формой коммуникации – «многие – одному». Индивидуализация медиапотребления произошла вследствие разного рода факторов, но прежде всего технического и технологического, которые изменили как контент СМИ, так и способы его потребления.

Очевидно, что процессы трансформации в области массовой информации и коммуникации далеки от завершения, в то же время знание об основных особенностях данного процесса является ключом к пониманию будущих изменений в этой сфере.

Библиографический список

1. Алан – телеграм-бот Медузы, или еще немного об Elixir // Medium. – URL: <https://goo.gl/X881p7>.
2. Афанасьева (Горская), Е.А. Модель краудсорсинга: регуляторные функции генерирования медиаконтента / Е.А. Афанасьева (Горская) // Вестник НГУ. Серия История, Филология. – 2015. – Т. 14. Вып. 6. – С. 119–125.
3. Бодрунова, С.С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства / С.С. Бодрунова // Экономическое возрождение России. – 2013. – № 4 (38). – С. 129–142.
4. Горный, Е.А. Летопись русского Интернета / Горный Е.А. // Русский Журнал / Net-культура. – URL: http://old.russ.ru/netcult/ru_1996-pr.html.
5. Евтуш, О.А. Традиционные медиа и гражданская журналистика: конфигурация сопряжения на примере Ground Report / О.А. Евтуш // Вестник НГУ. Серия История, Филология. – 2011. – Т. 10. – Вып. 6. – С. 67–72.
6. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Земля-

нова; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2004. – 416 с.

7. Интернет в России в 2019 году. Отраслевой доклад // под общ. ред. К.Р. Казаряна. – М., 2020. – 123 с.

8. Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина // Медиаскоп. – URL: <http://mediascope.ru/node/524>.

9. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

10. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

11. Носик А.Б. СМИ русского интернета: теория и практика / А.Б. Носик. – URL: www.nethistory.ru/biblio/1043177564.html?version=print.

12. Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума / А. Платов. – URL: <http://www.nestor.minsk.by/sr/2007/04/sr70414.html>.

13. Проект РИА новости «Ты – репортер» удостоен международной награды. – URL: <https://ria.ru/20101207/305693935.html>.

14. Российская периодическая печать: отраслевой доклад / под общ. ред. В.В. Григорьева. – М., 2020. – 123 с.

15. Универсальная журналистика: учебник для вузов / под ред. Л.П. Шестеркиной. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 480 с.

16. Уразова, С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический Аспект / С.Л. Уразова // Вестник ННГУ. – 2011. – № 5-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-faktor-zhiznesposobnosti-mass-media-v-tsifrovoy-srede-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 05.06.2020).

17. Что волнует лучших издателей со всего мира // Media Tool Box. – URL: <http://mediatoolbox.ru/wnc15>.

18. Шилина, М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – № 3.

19. Шляхтина, С. Интернет в России и в мире / С. Шляхтина // КомпьютерПресс. – URL: <https://compress.ru/article.aspx?id=20167>.

20. Эксперты назвали самый популярный мессенджер в России // РБК. – URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/18/01/2016/569cddd29a794722c534df2c.

21. Berners-Lee, T. The Semantic Web / T. Berners-Lee, J. Hendler, O. Lassila. – URL: <http://scientificamerican.com>.

22. Calacanis, D. Web 3.0, the “official” definition / D. Calacanis. – URL: <http://cala.canis.com>.
23. O'Reilly, T. What is Web 2.0? // Media. – 2005. – 30 Sept. / T. O'Reilly – URL: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
24. Politics on Social Networking Sites. – URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Politics-on-SNS.aspx>.
25. The Marketer's Guide to User-Generated Content. – URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap_TheMarket-ersGuidetoUGC.pdf
26. WAN-IFRA Press Releases 2011-10-12. – URL: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2011/10/12/world-press-trends-newspapeis-still-reach-more-tha>.
27. Wikipedia.ru: свободная интернет-энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

References

1. Alan – telegram-bot Meduzy, ili yeshche nemnogo ob Elixir // Medium. URL: <https://goo.gl/X881p7>.
2. Afanas'yeva (Gorskaya), Ye.A. Model' kraudsorsinga: regul'yatornyye funktsii generirovaniya mediakontenta / Ye.A. Afanas'yeva (Gorskaya) // Vestnik NGU. Seriya Istoriya, Filologiya. – 2015. – T. 14. Vypusk 6. – P. 119–125.
3. Bodrunova, S.S. Mediarynok Velikobritanii i gazetnyy krizis: strategii vyzhivaniya gazet v period digitalizatsii mediaproizvodstva / S.S. Bodrunova // Ekonomicheskoye vozrozhdeniye Rossii. – 2013. – № 4 (38). – P. 129–142.
4. Gornyy, Ye.A. Letopis' russkogo Interneta / Ye.A. Gornyy // Russkiy Zhurnal / Net-kul'tura. – URL: http://old.russ.ru/netcult/ru_1996-pr.htm.
5. Yevtush, O.A. Traditsionnyye media i grazhdanskaya zhurnalistika: konfiguratsiya sopryazheniya na primere Ground Report / O.A. Yevtush // Vestnik NGU. Seriya Istoriya, Filologiya. – 2011. – T. 10. Vypusk 6. – P. 67–72.
6. Zemlyanova L.M. Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkiy tolkovyy slovar' kontseptsiy i terminov / L.M. Zemlyanova; pod redaktsiyey YA.N. Zasurskogo. – M.: Izd-vo Moskovskogo un-ta, 2004. – 416 p.

7. Internet v Rossii v 2019 godu: otraslevoy doklad // Pod obshcheĭ redaktsiyey K.R. Kazaryana. – M., 2020. – 123 p.
8. Karyakina, K.A. Aktual'nyye formy i modeli novykh media: ot ponimaniya auditorii k sozdaniyu kontenta / K.A. Karyakina // Mediaskop. – URL: <http://mediascope.ru/node/524>.
9. Mashkova, S.G. Internet-zhurnalistika: ucheb. posobiye / S.G. Mashkova. – Tambov: Izd-vo tamb. gos. tekhn. un-ta, 2006. – 80 p.
10. Mul'timediynaya zhurnalistika: uchebnik dlya vuzov / pod obshch. red. A.G. Kachkayevoy, S.A. Shomovoy. – M.: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki, 2017. – 413 p.
11. Nosik, A.B. SMI russkogo interneta: teoriya i praktika / A.B. Nosik. – URL: www.nethistory.ru/biblio/1043177564.html?version=print.
12. Platov A. Sotsial'nyye seti: fenomen kollektivnogo razuma / A. Platov. – URL: <http://www.nestor.minsk.by/sr/2007/04/sr70414.html>.
13. Proyekt RIA novosti «Ty – reporter» udostoyen mezhdunarodnoy nagrody. – URL: <https://ria.ru/20101207/305693935.html>.
14. Rossiyskaya periodicheskaya pechat': otraslevoy doklad / pod obshchey redaktsiyey V.V. Grigor'yeva. – M., 2020. – 123 p.
15. Sostoyaniye budushchego. 2008. Proyekt tsysyacheletiya. Vsemirnaya Federatsiya Assotsiatsiy Sodeystviya OON. – P. 3.
16. Universal'naya zhurnalistika: uchebnik dlya vuzov / pod red. L.P. Shesterkinoy. – M.: Aspekt Press, 2016. – 480 p.
17. Urazova, S.L. Konvergentsiya kak faktor zhiznesposobnosti mass-media v tsifrovoy srede. Teoreticheskiy Aspekt / S.L. Urazova // Vestnik NNGU. – 2011. – № 5-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-faktor-zhiznesposobnosti-mass-media-v-tsifrovoy-srede-teoreticheskiy-aspekt> (data obrashcheniya: 05.06.2020).
18. Chto volnuyet luchshikh izdateley so vsego mira // Media Tool Box. – URL: <http://mediatoolbox.ru/wnc15>.
19. Shilina, M.G. Mediakommunikatsiya: tendentsii transformatsii. Novyye paradigmy issledovaniy massovykh kommunikatsiy / M.G. Shilina // Mediaskop. – 2009. – № 3.
20. Eksperty nazvali samyy populyarnyy messendzher v Rossii // RBK. – URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/18/01/2016/569cddd29a794722c534df2c.
21. Berners-Lee, T. The Semantic Web / T. Berners-Lee, J. Hendler, O. Lassila. – URL: <http://scientificamerican.com>.
22. Calacanis, D. Web 3.0, the “official” definition / D. Calacanis. – URL: <http://calacanis.com>.

23. O'Reilly, T. What is Web 2.0? // Media. – 2005. – 30 Sept. / T. O'Reilly – URL: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

24. Politics on Social Networking Sites. – URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Politics-on-SNS.aspx>.

25. The Marketer's Guide to User-Generated Content. – URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap_TheMarketersGuidetoUGC.pdf

26. WAN-IFRA Press Releases 2011-10-12. – URL: <http://www.wan-ifa.org/press-releases/2011/10/12/world-press-trends-newspapeis-still-reach-more-tha>.

27. Wikipedia.ru: свободная интернет-энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

ТРАНСФОРМАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАРЫНКА

*Ольга Юрьевна Харитонова
кандидат исторических наук,
доцент кафедры «Журналистика, реклама и связи
с общественностью»
Южно-Уральского государственного университета
г. Челябинск,
Россия*

*Мария Николаевна Булаева
преподаватель кафедры «Журналистика, реклама и связи
с общественностью»
Южно-Уральского государственного университета
г. Челябинск,
Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы трансформации средств массовой коммуникации в современных условиях. Изучаются процессы дигитализации и мультимедиатизации СМК в последние 30 лет, анализируются изменения в медиапотреблении, исследуются успешные примеры перестройки деятельности редакций в новых условиях.

Ключевые слова: средства массовой информации, средства массовой коммуникации, цифровизация, веб 1.0, веб 2.0, веб 3.0, трансформация СМИ.

**TRANSFORMATION OF MASS COMMUNICATION MEANS
IN THE CONDITIONS
OF THE MODERN MEDIA MARKET**

Olga Y. Kharitonova
Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of the Department of Journalism,
Advertising and Public Relations
South Ural State University
Chelyabinsk,
Russia

Maria N. Bulaeva
Lecturer at the Department of Journalism,
Advertising and Public Relations
South Ural State University
Chelyabinsk,
Russia

Annotation. the article deals with topical issues of transformation of mass media in modern conditions. Studied the processes of digitization and multimedia of the mass media in the last 30 years, analyzed changes in media consumption, and investigated successful examples of restructuring the activities of editorial offices in new conditions.

Keywords: mass media, communication tools, digitalization, web 1.0, web 2.0, web 3.0, transformation of the media.

5.2. Трансформация медиатекста в условиях цифровой цивилизации

Введение

Теория медиатекста основывается, в первую очередь, на традициях изучения публицистического стиля, языка СМИ отечественной филологической наукой (исследования В.В. Виноградова, Г.О. Винокура, М.Н. Кожинной, В.Г. Костомарова, Г.Я. Солганика и др.). С другой стороны, само понятие медиатекста предполагает подход к изучению данного явления как сложного коммуникативного процесса. Сегодня теория медиатекста формулируется рядом научных направлений, медиатекст стал объектом исследований в лингвистической, журналистской, философской, педагогической сферах. Известны фундаментальные исследования в области медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуре, медиаобразовании (И.М. Дзялошинский, Т.Г. Добросклонская, Я.Н. Засурский, Н.Б. Кириллова, Г.Я. Солганик, Н.В. Чичерина, Т.В. Шмелева и др.).

В процессе изучения медиатекста становится значимой текстовая модель, основанная на структуре коммуникативного процесса и связывающая текст с читателем-пользователем (условия и обстоятельства коммуникации, коммуникативные цели, соотношение ролей «автор» – «адресат», процессы восприятия и понимания).

К ведущим признакам медиатекста традиционно относятся медийность, семиотическая интегративность текста, массовость, а также интертекстуальность, то есть открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

М.Н. Володина отмечает, что медиатекст – «...текст высшей семиотической сложности»⁵¹³, в котором вербальная составляющая сопровождается графическим оформлением, звуковым сопровождением, видеорядом. При этом в современных условиях цифровизации информации вербальная информация может быть сведена к минимуму или вообще отсутствовать. Таким образом, в условиях развития цифровых технологий медиатекст получает новые смысловые оттенки и «медийные добавки»⁵¹⁴, существенно расширяет сферу своего воз-

⁵¹³ Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации. М., 2008. С. 14.

⁵¹⁴ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2008.

действия и в итоге выходит за пределы «...знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста»⁵¹⁵.

Очевидно, что основные особенности и характеристики медиатекста определяются веяниями той эпохи, в рамках которой он создается. Трансформация медиатекста обусловлена качественно новым этапом развития общества, связанным с наступлением эпохи цифровой цивилизации, совершенствованием компьютерных технологий и увеличением каналов распространения информации, что позволяет создавать медиатексты на принципиально новой основе.

Всеобщая цифровизация все больше стирает границы между СМИ и типами медиаконтента. Активно развивающиеся сферы виртуальной реальности и социальных сетей становятся наиболее доступной формой новой коммуникации «виртуально-личного» характера, что ведет к изменениям медиатекста: условия задают социальные тренды на платформе новых медиа.

Современные медиатексты позволяют создавать собственную реальность, или, по словам М.Н. Володиной, «...информационные построения действительности», для которых характерно не только стремление к документальности и реальности, но «виртуальный характер»⁵¹⁶.

В.Ф. Петренко делает важное замечание о том, что современные медиатексты существуют как гипертексты или интертексты, «...в перекличке с другими текстами, даже если последние явно не цитируются»⁵¹⁷.

Очевидно, что код медиатекста заключается в первую очередь в его форме и семиотической организации. Каждый медиатекст объединяет в своем едином семантическом пространстве разнородные компоненты: вербальные, визуальные, аудиальные и т. д. Как справедливо отмечает Н.В. Чичерина, «...на восприятие газетного материала существенным влияют пространственные параметры, выполняющие определенную смыслообразующую функцию»⁵¹⁸, такие как размещение текста на пространстве страницы, его объем, шрифтовое и

⁵¹⁵ Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 15.

⁵¹⁶ Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия. С. 46.

⁵¹⁷ Петренко В.Ф. Психосемантика массовых коммуникаций // Язык средств массовой информации. М., 2008. С. 170.

⁵¹⁸ Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008. С. 22.

цветовое оформление, т. е. можно утверждать, что важным элементом печатного текста выступает его визуальная составляющая.

В эпоху всеобщей визуализации культуры акцентированно визуальным становится не только рекламный текст и текст СМИ, но также и сфера художественной литературы, где традиционно главным «передающим устройством» была вербальная составляющая, слово, буква. Текст, воспринимаемый читателем на пространстве страницы, безусловно визуален сам по себе, оснащен визуальными знаками, которые читательское сознание должно декодировать: это абзацные отступы, шрифтовые выделения, маркеры новой главы и прочее. Но в современную цифровую эпоху литературный текст получил невиданные ранее, дополнительные возможности и превратился в медиапродукт.

Современные медиатексты в большинстве своем не существуют исключительно в одной форме, будь то информация для печати, телевидения, радио или интернет-ресурса, художественная литература, напротив, они пребывают сразу в нескольких формах и органично переходят из одной в другую, что обеспечивает интенсивность воздействия медиатекста по всем каналам связи. Современная цифровая культура диктует новые правила составления медиатекста – из отдельных модулей, представленных разнообразными типами медиа (тексты, изображения, видео, анимации, 3D-объекты, интерактивные карты и т. д.). Подобная структура позволяет создавать, распространять и использовать части медиатекста в разных медиаформатах.

Стремительное развитие сети Интернет, конвергенция СМИ и появление новых средств и технологий для осуществления коммуникации привели к радикальным изменениям в способе подачи информации. Отличительным свойством нынешних медиатекстов становится использование различных элементов интернет-коммуникации: гипертекстуальности, интерактивности, нелинейности, нарративных стратегий, устранения барьеров физической дистанции, совмещения различных способов передачи информации, опора на визуальные образы и др.

И.М. Дзялошинский приходит к следующему выводу: «...в системе социальных институтов все более значительную роль начинают играть коммуникационные институты. <...> На самом вершине пирамиды стоят такие мегаинституты, как масс-медиа, которые обслуживают все общественные процессы»⁵¹⁹. Отличительными чертами современ-

⁵¹⁹ Дзялошинский И.М. Текст как ресурс воздействия на сознание и поведение людей: аналитический потенциал теории коммуникационных матриц // Вопросы журналистики. 2019. № 6. С. 33.

ной медиакоммуникации, по мнению исследователя, являются скорость, масштабность и системность.

С развитием цифровых технологий изменяются привычки аудитории в потреблении информации: восприятие медиатекста становится все более фрагментарным, или, как замечает М.Ю. Казак, «нишевым»⁵²⁰. Современный читатель-пользователь, как правило, оценивает медиапродукт по критерию соотношения размера текста и его полезности и выбирает тексты малого объема с максимумом полезной информации. Так, заголовок остается по-прежнему элементом сильной позиции, но, по мнению В.В. Богуславской и И.В. Богуславского, тенденция к сокращению и персонализации проявляется «...как тенденция к пере рождению заголовка в индивидуализированный маркер-концепт, которым все чаще становится хэштег, формирующий своеобразный эффект “длинного хвоста” в медийных текстах»⁵²¹. Как отмечают исследователи, заголовочная позиция получает свой новый знак – хэштег (слово «хэштег» появилось в 2007 г., это заимствование из английского языка: hashtag: hash – решетка, tag – ярлык, бирка), который используется для расширения области видимости текста целевой аудиторией и существенно облегчает читателям-потребителям нахождение медиатекстов, сгруппированных по теме или по искомым ключевым словам.

Современный цифровой мир становится все более персонифицированным, коммуникативная дистанция между автором и аудиторией существенно сокращается, в результате чего передаваемая информация становится более лично окрашенной. Ведущие мировые компании активно создают и поддерживают новые каналы коммуникации, в связи с чем медиасреда в целом и медиатексты в частности становятся все более интерактивными, обязательным условием становится наличие обратной связи.

Все более важной становится возможность пользователя индивидуально управлять медиаконтентом: сохранение его отдельных частей (фотографий, видео, самого текста), формирование подборок, блокировка нежелательного контента и т. д.

Современные цифровые платформы создают возможность для возникновения новых типов медиатекстов: новые технологические требования, обеспечивающие производство и потребление медиаконтента, влекут за собой также изменения в жанровой и форматной си-

⁵²⁰ Казак М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 68.

⁵²¹ Богуславская В.В., Богуславский И.В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. № 5. С. 54.

стеме медиатекстов. Классической и хрестоматийной считается тройственная система жанров, включающая в себя информационную, аналитическую и художественную публицистику⁵²². Более широкую классификацию предложил Л.Е. Кройчик, исследователь выделяет следующие жанры текстов: оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные⁵²³. Т.Г. Добросклонская противопоставляет четыре основных типа медиатекстов и предлагает уточненную типологию жанров современных СМИ: новости, аналитика, очерки и реклама⁵²⁴.

Цифровая эпоха активно преобразует и видоизменяет традиционные форматы и продукты, являя миру «...невиданные изображения и неслышанные звуки новых визуальных и акустических миров»⁵²⁵. По словам известного австрийского художника, теоретика современного искусства Петера Вайбеля, «...триумф медиа случился в 90-х. Сегодня без них не проводится ни одной большой выставки. Но я говорю не только о медиапроизведениях, я вижу влияние медиа везде»⁵²⁶.

В 2000-е годы медиа становится не просто каналом распространения информации, но и полем, новым пространством, в котором каноничные формы словесности трансформируются и синтезируются, «...действительность в основе своей – в бытии сущего – становится потоком информации, главными носителями которой являются электронные и цифровые медиа»⁵²⁷.

По мнению И.М. Дзялошинского, «...основу медиaprостранства составляют средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация. Что не отрицает возможности включения в состав медиaprостранства иных, немассовых

⁵²² Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2006.

⁵²³ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, 2000.

⁵²⁴ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2008.

⁵²⁵ Вайбель П. Переписывая миры. Искусство и способность к действию // 4 Московская биеннале современного искусства. Переписывая миры: каталог. М.: Центр дизайна Artplay, ЦУМ, Art Fondation, 2011. С. 27.

⁵²⁶ Там же.

⁵²⁷ Савчук В. Медиа-философия: формирование дисциплины // Медиа-философия. Основные проблемы и понятия. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2008. С. 7.

средств коммуникации и иной – немассовой – информации»⁵²⁸. Подобной «немассовой» информацией стала поэзия в пространстве медиа.

Лев Манович, исследователь теории цифровой культуры и новых медиа, в своей книге «Язык новых медиа» для обозначения явлений, связанных с развитием медиaprостранства, вводит термин «новые медиа». Одним из главных принципов функционирования новых медиа, по его мнению, является *cultural transcoding*⁵²⁹. Данный принцип объясняет устройство современных цифровых медиа. С одной стороны, новые медиа основаны на логике культуры, т. е. к тому, что мы видим на экране, все еще могут быть применены традиционные средства интерпретации текста. С другой стороны, новые медиа функционируют в логике компьютерных программ, текст в данной логике – код, а изображение – совокупность пикселей. Таким образом медиатекст (в том числе и художественный) развивается в данном логическом ключе. Исходя из вышесказанного, можно выделить несколько уровней текста, оказывающихся под влиянием медиaprостранства: структурный, тематический, смысловой уровень.

В современном цифровом пространстве трансформируются все виды текста, в том числе и художественный. Процессы цифровой трансформации, происходящие в поэтическом искусстве, говорят о глубине, сложности и тотальности видоизменений, происходящих с текстовыми формами.

Поэзия как особое творческое восприятие мира всегда первой реагирует на новые веяния, тенденции, явления, отражая их, демонстрируя взаимосвязь одного с другим. Современная поэзия – это поэзия мира медиа, новых технологий, цифровизации и глобализации. Так или иначе, абсолютно во всех современных поэтических текстах обнаруживаются связи с миром медиа на структурном, тематическом и смысловом уровнях.

Так, в русскоязычной поэтической среде начиная с конца 90-х происходило активное встраивание в поэтический текст реалий, связанных с миром медиа:

⁵²⁸ Дзялошинский И.М. Медиaprостранство России: сущность и основные характеристики // Развитие русскоязычного медиaprостранства: коммуникационные и этические проблемы: материалы научно-практической конференции (26–27 апреля 2013 г.). М.: АПК и ППРО, 2013. С. 343.

⁵²⁹ Манович Л. Язык новых медиа; пер. с англ. Д. Кульчицкой. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. С. 260.

<...> о моем провайдере скажут через тысячу лет
как обидно что не сохранились сервер его и скелет⁵³⁰.

(Д. Давыдов, «Проект литературного журнала в интернете», 1999 г.)

Поет золотое божество, сияет шоколадное Рождество.

Стоят за спиной, изливают холодный свет.

Нажимаю Enter, вхожу в Интернет.

Enter: идут с брильянтами волхвы

Enter: кто у Бога под сердцем?: мы<...>⁵³¹

(А. Анашевич, «Новый файл: predposlednee rojdestvo.txt», 2001 г.)

В статье «Новейшая поэзия в контексте цифровой текстуальности: между поэтикой и транскодингом» А.А. Родионова говорит о том, что подобного рода тематизация «...может при этом сочетаться со структурными трансформациями поэтического синтаксиса и графики»⁵³². Помимо тематического уровня, поэзия стала отражать изменения языковых реалий текстов в медиапространстве и на графическом уровне. Д.А. Суховой в своем исследовании «Графика современной русской поэзии» говорит о том, что в стихотворениях многих современных поэтов, написанных и опубликованных в конце 1990-х – начале 2000-х годов, «...можно увидеть признаки нового отношения к графическому, визуальному облику текста, отступления от графической нормы обретают новые смыслы и становятся одним из равноправных элементов поэтического высказывания»⁵³³. Одним из самых ярких изменений, долгое время вызывающим споры среди филологов, являлся отказ от пунктуации и употребления заглавных букв. Данное явление получило развитие именно в связи с появлением новых медиа (в особенности social media), в которых является нормативным отсутствие знаков препинания (зачастую компенсируется переносом на новую строку через отбивку) и прописных букв.

В результате развития цифровых технологий и медиализации словесности появляются новые синтетические виды искусства, соче-

⁵³⁰ Давыдов Д. Добро: книга стихов // Сайт «Вавилон». URL: <http://www.vavilon.ru/texts/prim/davydov2-7.html>.

⁵³¹ Анашевич А. Неприятное кино: стихотворения // Сайт «Вавилон». URL: <http://www.vavilon.ru/texts/anashevich2.html#11>.

⁵³² Родионова А.А. Новейшая поэзия в контексте цифровой текстуальности: между поэтикой и транскодингом // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, обществе. Нижний Новгород, 2019. С. 327.

⁵³³ Суховой Д.А. Графика современной русской поэзии: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2008. С. 23.

тающие в себе вербальное и невербальное: видеопэзия, саунд-пэзия, визуальная пэзия, сетевая пэзия. Синтез различных видов искусства, современных средств художественной выразительности стал основой нового направления современного искусства – *медиапэзии*.

Зарубежные исследователи Э. Кац и Э. Вос генезис медиапэзии связывают с «конвергенцией медиа» и «повсеместной доступностью широкополосных сетей»⁵³⁴. Медиапэзист, исследователь языкового медиаискусства Н.А. Федорова говорит о том, что «...предпосылкой к появлению медиапэзии стало появление огромного количества поверхностей письма – компьютеров, смартфонов, экранов в городском пространстве. Любая технология, которая работает с языком звучащим или написанным, может быть использована для создания поэтических текстов»⁵³⁵.

С середины 2000-х годов наиболее популярным видом медиапэзии была видеопэзия, поскольку в рамках одного поэтического клипа могли быть объединены визуальные и вербальные (слово-титр, шрифтовая акциденция, слово-аттракцион), аудиальные (мелодия, звуковое выделение, специфическая декламация) и кинематографические приемы (монтаж, эстетика кадра, кинематографическая интертекстуальность), что обозначало широкий спектр воздействия на читателя / зрителя.

Родоначальниками жанра видеопэзии в России считают поэтов Константина Кедрова, Елену Кацюба, Александра Горнона и Дмитрия Пригова. Активно развиваться в России видеопэзия начала в середине 2000-х, когда для участия в немецком фестивале «Зебра» группа московских энтузиастов во главе с Александром Гавриловым сделала несколько роликов на стихи современных поэтов.

Отечественные исследователи феномена видеопэзии (Д. Давыдов, Е. Троепольская, А. Родионов, А. Житенев) отмечают, что причины внезапного расцвета видеопэзии заключаются в размывании границ между видами искусства. Современность диктует новые формы: короткий метр, музыкальные клипы и видео-арт.

Сегодня мы можем наблюдать снижение интереса к видеопэзии. В чем-то это связано с осознанием вторичности видеопэзического творчества: в подавляющем числе новых видеоклипов визуальное ис-

⁵³⁴ Кас Е. Introduction // Media Poetry: An International Antology. Chicago: Intellect Books, The University of Chicago Press, 2007. P. 7.

⁵³⁵ Севостянова Ю. Где искать поэзию? // Понедельник. URL: <https://ponedelnikmag.com/post/gde-iskat-poeziyu>.

пользуется не более чем артефакт, не несет дополнительной смысловой нагрузки. Так, Д.М. Давыдов в статье «Видеопэзия как феномен и как разнообразие поэтических практик» акцентирует внимание на том, что «...видеопэзия в нынешнем своем состоянии пребывает в ситуации внутренней растождествленности – и потому, во многом, что создатели поэтических клипов подчас отрабатывают определенную релаксационную шоу-задачу, подчас создают чистый изобразительный артефакт, подчас занимаются исследованием собственно поэтического начала. Нередко два последних подхода, при всей их очевидно поисковой направленности, делают из поэтического клипа иллюстрацию к стихотворению»⁵³⁶. Вторая причина угасающего интереса к созданию поэтических роликов связана с появлением новых трендов взаимодействия поэтов с медиапространством: развитие поэзии в Facebook и Instagram, фаунд поэтри, рэди мэйдов, онлайн-перформансов и синтетических мультимедийных проектов.

С 2017 года наблюдается увеличение присутствия поэтов в социальной сети Facebook (далее по тексту – статьи FB). Во многом это связано с политикой конфиденциальности FB (FB в отличие от «ВКонтакте» не предоставляет данные о своих пользователях правительственным учреждениям), возможностью поддержки международных контактов и открытого обсуждения актуальной повестки дня (в том числе политической).

На графике (рис. 5.1) мы видим, что с 2019 года происходит трансформация специфики медиатекста FB. Происходит увеличение числа художественных текстов. Поэты все чаще пишут тексты специально для своей целевой аудитории, подписчиков в FB, встраивая в них свое мнение по поводу актуальных событий в России и мире.

Современная поэзия, вобравшая в себя черты медиатекста, созданная с помощью современных медиатехнологий, зачастую выходит за пределы медиапространства и становится новой синтетической формой художественного высказывания в пространстве реальном. Яркий пример – новые перформативные практики и синтетические художественные проекты, построенные на синтезе различных видов искусства, собранных воедино с помощью цифровых инструментов и медиатехнологий. Зачастую главной целью данных художественных практик является изучение медиатекста и медиапространства, рефлексия над данными явлениями. Так, интерактивный поэтический

⁵³⁶ Давыдов Д.М. Видеопэзия как феномен и как разнообразие практик // Русский Гулливер. URL: <http://www.gulliverus.ru/gvideon/?article=1843>.

перформанс «Голоса» Оксаны Васякиной реализуется с помощью инструмента social media. Технология интерактивного перформанса заключается в прочтении одного или нескольких авторских поэтических текстов разными людьми, находящимися в одном помещении. Чтецы получают сообщения с отрывками из текста через рассылку в социальных сетях. Рассылка может осуществляться синхронно или последовательно. При синхронной рассылке отрывков чтецу предоставляется негласная возможность выбора нескольких вариантов развития событий: синхронное чтение отрывка с другим человеком, перекрытие голоса другого человека своим, отказ от чтения отрывка. Целью перформанса является демонстрация внутренней свободы человека, уникальности голоса каждого индивидуума, а также демонстрация размывания индивидуальности, деперсонафикация человека в социальных сетях.

УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА МЕДИАТЕКСТОВ В FACEBOOK

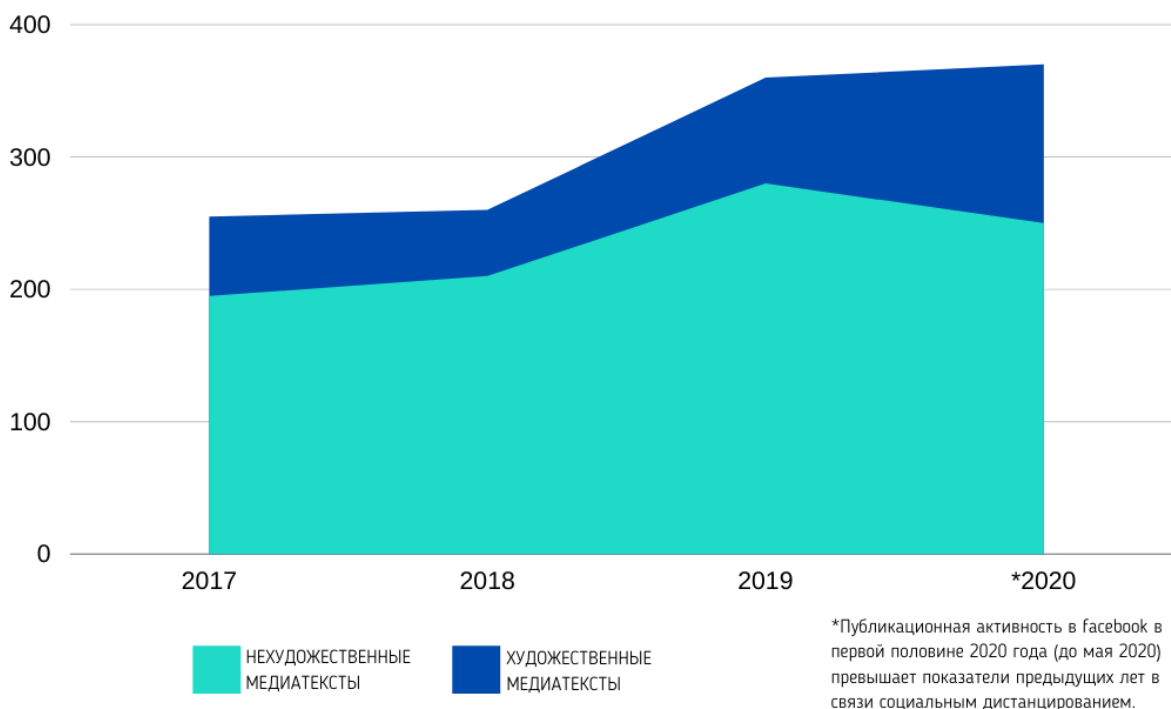


Рис. 5.1. График публикационной активности поэтов в FB

Еще одним ярким примером синтеза различных медиатехнологий в рамках одного художественного высказывания является проект

«Нешумы», зародившийся на поэтическом фестивале «InВерсия», авторами которого являются челябинские поэты Н. Санникова и К. Рубинский. Суть проекта заключается в художественном эксперименте: слияние нескольких форм, видов искусства с помощью современных технологий в единое целое. На последнем фестивале в 2019 году «Нешумы» синтезировали поэтический текст с видеоартом и музыкой симфонического оркестра. Технология синтеза заключалась в том, что музыканты и видеохудожники создавали свои произведения, основываясь на поэтических текстах. Результаты работы не публиковались до момента проведения акции. Авторы стихотворений, выходя на сцену, читали эти самые тексты, подстраиваясь под музыкальный аккомпанемент и видеоарт. Таким образом, произошла трансформация как в декламации поэтического текста, так и в его рецепции.

Современное искусство вошло в эпоху медиаформатов одним из первых. Медийные трансформации коснулись всех его жанровых и видовых форм.

Современный театр давно начал использовать мультимедийные и медийные возможности для постановок на сцене театра. Широко известен проект TheatreHD – это трансляции на экранах кинотеатров самых известных спектаклей из лучших театров мира: Королевский Национальный театр (Лондон), Шекспировский театр «Глобус» (Лондон), Королевская Шекспировская компания (Стратфорд-на-Эйвоне), Метрополитен Опера (Нью-Йорк), Большой театр (Москва) и др., а также спектаклей – номинантов на ведущую российскую театральную премию «Золотая Маска».

В условиях карантина и самоизоляции во время пандемии COVID-19 театры начали демонстрировать свои постановки в сети Интернет, появился феномен zoom-премьер. Театры учатся использовать разные средства медиа, охватывают пространства соцсетей, приглашая зрителей стать активными участниками театрального процесса. Онлайн-спектакли не копируют принципы традиционного театра, а строятся по другим, экранным законам, близким к кино и видеоарту, с использованием дополненной реальности. Такие онлайн-спектакли ставят в Гоголь-Центре, Мастерской Петра Фоменко, Воронежском Камерном театре и др.

Драматург Дмитрий Данилов во время самоизоляции написал zoom-пьесу «Выбрать троих» о людях, которые вынуждены общаться только по электронным средствам связи, то есть лишены непосредственного общения и переживают очень сильное ограничение своих свобод.

Современная драматургия, являясь в значительной степени текстовой формой театральных постановок, активно использует потенциал медиавозможностей, подключая ресурс визуализации текстов пьес. Яркий образец ориентированности современных драматургов на актуальные формы репрезентации представляет творчество Оли Мухиной. В конце 1990-х пьесы Оли Мухиной буквально всколыхнули современный театр, были переведены на многие языки (французский, немецкий, английский, шведский, датский, чешский, иврит), ставились в театрах по всему миру. Жанр своих пьес Оля Мухина определяет как «пьесы с картинками». Сохраняя традиционные внешние драматургические каноны (список действующих лиц, деление на части, картины, реплики, ремарки), Оля Мухина включает в тексты своих произведений невербальный компонент в виде рисунков и фотографий. Такие «картинки» выполняют ряд сложных функций: коммуникативную, эстетическую, орнаментальную, – служат созданию необходимой атмосферы, стилистически представляют эпоху и даже визуализируют персонажей пьесы на фотографиях. Например, в пьесе «Ю» один из персонажей (Степан Иванович) визуализирован фотографией легендарного советского военачальника, командующего Первой конной армией в годы Гражданской войны Семена Буденного, личности в советской истории легендарной и мифологизированной. Поскольку в данной пьесе не конкретизирован хронотоп, то такие иконические элементы создают и поддерживают атмосферу исторической эпохи. Эта особенность творчества Оли Мухиной, не конкретизируя историческое время, создавать его ощущение, проявляется и в пьесе «Летит», текст которой, выложенный в Интернете, представлен в стилистике глянцевого журнала⁵³⁷.

Персонажи пьесы визуализированы фотографиями западных и российских медийных персон (например, английского актера Джуда Лоу, на обложке фотография манекенщицы Твигги, которая должна ассоциироваться с главным женским персонажем Белочкой) (рис. 5.2). Работая с самыми передовыми технологиями создания текста, Оля Мухина, по сути, создает интерактивную игру с визуально-образными представлениями, заставляя читателя сравнить свои представления о герое с теми, которые ему навязаны визуализацией.

⁵³⁷ Мухина О. Летит. URL: <http://www.theatre.ru/muhina/>.

Представляется, что в текстах такого формата реализуется известная идея Маршалла Маклюэна о так называемых «холодных» и «горячих» медиа. «Холодные» – это те медиа, которые несут в себе мало информации и заставляют человека активно включаться в процесс восприятия, домысливать и интерпретировать контекст. «Горячие» транслируют столько информации, что сводят к минимуму необходимость живого участия, достраивания медийной реальности. Исследователи сходятся во мнении, что «...разогрев медиа происходит за счет визуализации контента»⁵³⁸. Такие новые техники создания текста и, соответственно, способы его восприятия порождают условия для развития сверхновых медиа.

Доступ масс к новым цифровым технологиям и новым медиа привел к буму новых синтетических типов медиатекста, сочетающих в себе вербальное и невербальное, зачастую игнорирующих традиционные языковые нормы и литературные каноны. Качественное исследование подобных текстов стало невозможно без применения цифровых технологий и разработки новой методологии гуманитарными науками.

В конце XX – начале XXI века происходит изменение в подходах и методах исследования современных текстов культуры, появляется область знания, находящаяся на стыке цифровых и гуманитарных наук – *digital humanities* (далее по тексту – ДН). Главной целью цифровой гуманитаристики становится применение новых цифровых технологий для проведения исследований в области языка и литературы, использование информационно-коммуникационных технологий в культуре, образовании и гуманитарных науках.

При исследовании сложных синтетических текстов, порожденных новыми медиа, перспективным видится использование метода *distant reading*, разработанного Франко Моретти. Суть метода заключается в том, что с помощью компьютерной обработки текста и интеллектуальных систем анализа данных можно изучить тысячи различных текстов дистанционно, выявляя в них некоторые формализуемые характеристики. После статистических и математических операций с текстами следует интерпретация той или иной количественной характеристики текстов в терминах филологии: выявление функционального значения того или иного элемента в корпусе медиатекстов, эволюции определенных языковых элементов и т. д.

⁵³⁸ Жилавская И.В. Горячие визуальные медиа как фактор деактивации аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 117.

Библиографический список

1. Богуславская, В.В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ / В.В. Богуславская, И.В. Богуславский // Гуманитарный вектор. – 2017. – № 5. – С. 51–58.
2. Вайбель, П. Переписывая миры. Искусство и способность к действию / П. Вайбель // 4 Московская биеннале современного искусства. Переписывая миры: Каталог. – М.: Центр дизайна Artplay, ЦУМ, Art Fondation, 2011.
3. Володина, М.Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия / М.Н. Володина // Язык средств массовой информации. – М., 2008. – С. 6–47.
4. Давыдов, Д.М. Видеопоэзия как феномен и как разнообразие практик / Д.М. Давыдов // Русский Гулливер. – URL: <http://www.gulliverus.ru/gvideon/?article=1843/>.
5. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: сущность и основные характеристики / И.М. Дзялошинский // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26–27 апреля 2013 г.). – М.: АПК и ППРО, 2013.
6. Дзялошинский, И.М. Текст как ресурс воздействия на сознание и поведение людей: аналитический потенциал теории коммуникационных матриц / И.М. Дзялошинский // Вопросы журналистики. – 2019. – № 6. – С. 5–44.
7. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008.
8. Жилавская, И.В. Горячие визуальные медиа как фактор деактивации аудитории / И.В. Жилавская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 4.
9. Казак, М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии / М.Ю. Казак // Медиалингвистика. – 2014. – № 1 (4). – С. 65–76.
10. Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста / Л.Е. Кройчик; под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – С. 125–168.
11. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович; пер. с англ. Д. Кульчицкой. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018.
12. Петренко, В.Ф. Психосемантика массовых коммуникаций В.Ф. Петренко // Язык средств массовой информации. – М., 2008. – С. 170–182.

13. Родионова, А.А. Новейшая поэзия в контексте цифровой текстуальности: между поэтикой и транскодингом / А.А. Родионова // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, обществе. – Нижний Новгород, 2019.
14. Савчук, В. Медиа-философия: формирование дисциплины // Медиа-философия. Основные проблемы и понятия / В. Савчук. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2008.
15. Севостянова, Ю. Где искать поэзию? / Ю. Севостянова // Понедельник. – URL: <https://ponedelnikmag.com/post/gde-iskat-poeziyu>.
16. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа-текст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
17. Суховой, Д.А. Графика современной русской поэзии: дис. ... канд. филол. наук / Д.А. Суховой. – СПб., 2008.
18. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006.
19. Федоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог, 2010.
20. Чичерина, Н.В. Медиа-текст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н.В. Чичерина. – М., 2008.
21. Кас, Е. Introduction / Е. Кас // Media Poetry: An International Antology. – Chicago: Intellect Books, The University of Chicago Press, 2007.

References

1. Boguslavskaya, V.V. Mediatekst i heshtegi: cifrovaya transformaciya SMI [Media Text and Hashtags: Digital Media Transformation] / V.V. Boguslavskaya, I.V. Boguslavskij // Gumanitarnyj vektor. – 2017. – № 5. – P. 51–58.
2. Vajbel', P. Perepisyvaya miry. Iskusstvo i sposobnost' k dejstvu [Rewriting worlds. Art and ability to act] / P. Vajbel' // 4 Moskovskaya biennale sovremennogo iskusstva. Perepisyvaya miry: katalog. – М.: Centr dizajna Artplay, CUM, Art Fondation, 2011.
3. Volodina, M.N. YAzyk massovoj kommunikacii – osobyj yazyk soci-al'nogo vzaimodejstviya [The language of mass communication is a special language of social interaction] / M.N. Volodina // YAzyk sredstv massovoj informacii. – М., 2008. – P. 6–47.

4. Davydov, D.M. Videopoeziya kak fenomen i kak raznoobrazie praktik [Video Poetry as a Phenomenon and as a Variety of Practices] / D.M. Davydov // Russkij Gulliver [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.gulliverus.ru/gvideon/?article=1843/>.

5. Dzyaloshinskij, I.M. Mediaprostranstvo Rossii: sushchnost' i osnovnye harakteristiki [Russian media space: essence and main characteristics] / I.M. Dzyaloshinskij // Razvitie russkoyazychnogo mediaprostranstva: kommu-nikacionnye i eticheskie problem: materialy nauchno-prakticheskoy konferencii (26–27 aprelya 2013 g.). – M.: APK i PPRO, 2013.

6. Dzyaloshinskij, I.M. Tekst kak resurs vozdejstviya na soznanie i po-vedenie lyudej: analiticheskij potencial teorii kommunikacionnyh ma-tric [Text as a resource of influence on the consciousness and behavior of people: the analytical potential of the theory of communication matrices] / I.M. Dzyaloshinskij // Voprosy zhurnalistiki. – 2019. – № 6. – P. 5–44.

7. Dobrosklonskaya, T.G. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izuche-niyu yazyka SMI [Medialinguistics: a systematic approach to learn-ing the language of the media] / T.G. Dobrosklonskaya. – M.: Flinta, 2008.

8. Zhilavskaya I.V. Goryachie vizual'nye media kak faktor deaktivacii auditorii [Hot visual media as a factor in audience deactivation] / I.V. Zhilavskaya // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. – 2014. – № 4.

9. Kazak, M.Yu. Sovremennye mediateksty: problemy identifikacii, delimitacii, tipologii [Modern media texts: problems of identification, de-limitation, typology] / M.Yu. Kazak // Medialingvistika. – 2014. – № 1 (4). – P. 65–76.

10. Krojchik, L.E. Sistema zhurnalisticheskix zhanrov. Osnovy tvorcheskoj deyatel'nosti zhurnalista [The system of journalistic genres. Fundamentals of the creative activities of a journalist] / L.E. Krojchik; pod red. S. G. Korkonosenko. – SPb.: Znanie, 2000. – P. 125–168.

11. Manovich, L. YAzyk novyh media [New Media Language] / L. Manovich; per. s angl. D. Kul'chickoj. – M.: Ad Marginem Press, 2018.

12. Petrenko, V.F. Psihosemantika massovykh kommunikacij [Psycho-semantic of mass communication] / V.F. Petrenko // YAzyk sredstv massovoj informacii. – M., 2008. – P. 170–182.

13. Rodionova, A.A. Novejshaya poeziya v kontekste cifrovoj tekstu-al'-nosti: mezhdru poetikoj i transkodingom [The Newest Poetry in the Con-text of Digital Textuality: Between Poetics and Transcoding] / A.A. Rodi-onova // Revolyuciya i evolyuciya: modeli razvitiya v nauke, kul'ture, ob-shchestve. – Nizhnij Novgorod, 2019.

14. Savchuk, V. Media-filosofiya: formirovanie discipliny [Media Philosophy: Formation of Discipline] / V. Savchuk // Media-filosofiya.

Osnovnye problemy i ponyatiya. – SPb.: Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo, 2008.

15. Sevostyanova, Yu. Gde iskat' poeziyu? [Where to look for poetry?] / Yu. Sevostyanova // Ponedel'nik. – URL: <https://ponedelnikmag.com/post/gde-iskat-poeziyu>.

16. Solganik, G.Ya. K opredeleniyu ponyatij “tekst” i “mediatekst” [To the definition of the concepts “text” and “media text”] / G.Ya. Solganik // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika. – 2005. – № 2. – P. 7–15.

17. Suhovej, D.A. Grafika sovremennoj russkoj poezii [Graphics of modern Russian poetry]: dis. ... kand. filol. Nauk / D.A. Suhovej. – SPb., 2008.

18. Tertychnyj, A.A. ZHanyri periodicheskoy pechati [Genres of periodicals] / A.A. Tertychnyj. – M.: Aspekt Press, 2006.

19. Fedorov, A.V. Slovar' terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti [Glossary of terms on media education, media pedagogy, media literacy, media competence] / A.V. Fedorov. – Taganrog, 2010.

20. Chicherina, N.V. Mediatekst kak sredstvo formirovaniya mediagramotnosti u studentov yazykovykh fakul'tetov [Media text as a means of forming media literacy among students of language faculties] / N.V. Chicherina. – M., 2008.

21. Кас, Е. Introduction / Е. Кас // Media Poetry: An International Anthology. – Chicago: Intellect Books, The University of Chicago Press, 2007.

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАТЕКСТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

*Татьяна Федоровна Семьян
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой русского языка и литературы
Южно-Уральского государственного университета
г. Челябинск, Россия*

*Евгений Александрович Смышляев
кандидат филологических наук,
преподаватель кафедры русского языка и литературы
Южно-Уральского государственного университета
г. Челябинск, Россия*

*Екатерина Викторовна Федорова
кандидат филологических наук,
преподаватель кафедры русского языка и литературы
Южно-Уральского государственного университета
г. Челябинск, Россия*

Аннотация. В статье предложен анализ процесса трансформации медиатекста в современных цифровых реалиях. Данный феномен, активизируясь во всех сферах текстопроизводства, ярко проявился в художественных текстах, что демонстрирует его тотальную природу и продуктивный потенциал.

Ключевые слова: медиатекст, медиаконтент, визуализация, цифровые технологии.

MEDIA TEXT TRANSFORMATION IN THE CONDITIONS OF DIGITAL CIVILIZATION

*Tatiana F. Semyan,
Doctor of Philology, Professor,
Head at the Department of Russian Language and Literature,
South Ural State University*

*Evgenii A. Smyshlyaev,
candidate of philological sciences
Lecturer at the Department of Russian Language and Literature,
South Ural State University*

*Ekaterina V. Fedorova,
candidate of philological sciences
Lecturer at the Department of Russian Language and Literature,
South Ural State University*

Abstract. The article offers an analysis of the process of transforming media text in modern digital realities. This phenomenon, activating in all areas of text production, was clearly manifested in literary texts, which demonstrates its total nature and productive potential.

Keywords: media text, media content, visualization, digital technologies.

5.3. Медиапроект как инструмент PR-продвижения в цифровом информационном пространстве

Введение

Согласно статистическим данным⁵³⁹, 58 % россиян в качестве основного источника информации используют интернет, который по своей популярности немного уступает место лишь телевидению. Всемирную сеть в качестве источника информации выбирают 70 % жителей России. При этом некогда популярные газеты и радио занимают последние строчки рейтинга с 19 % и 12,6 % соответственно. Похожая ситуация происходит и на рынке рекламы, где интерес рекламодателей все больше и больше направлен в сторону новых медиа. В 2019 году все медиасегменты рынка: телевидение, печать, радио и наружная реклама – показали отрицательную динамику в сфере расходов на рекламу. Исключением стал интернет, где затраты рекламодателей выросли на 20 % в течение первого полугодия 2019 года⁵⁴⁰.

Статистические данные демонстрируют тот факт, что digital-трансформация, которая несколько лет назад была «будущим» человечества, стала реальностью, не только подвергнув изменениям бизнес-процессы, происходящие в мире, но и внеся изменения в привычный процесс коммуникации.

Массовая коммуникация сегодня приобрела новые черты, коренным образом отличающие процесс обмена информацией между субъектами коммуникации. Описывая изменения в коммуникации, медиаисследователи как одну из тенденций выделяют утрату чувства реальности⁵⁴¹. Ее суть заключается в том, что важным аспектом цифровой среды, центральным элементом информационного общества становится появление гиперреальности, понятие которой было предложено Жаном Бодрийяром еще в XX веке. Для индивида, постоянно взаимодействующего с цифровыми гаджетами, такой реальностью

⁵³⁹ Исследование выявило основные источники новостей для россиян. URL: <https://gia.ru/20191223/1562704776.html> (дата обращения: 05.06.2020).

⁵⁴⁰ Рекламный рынок докатился до стагнации. Ассоциация коммуникационных агентств представила оценку расходов на рекламу в 2019 году. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2019/09/17/5d7f5aee9a794743bb295b58> (дата обращения: 17.06.2020).

⁵⁴¹ Розенберг Н.В., Сараева В.П. Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху digital // Наука. Общество. Государство. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-osnovnye-tendentsii-razvitiya-v-epohu-digital> (дата обращения: 15.06.2020).

становится смартфон. Кроме того, часто применяемые сегодня при создании контента технологии виртуальной и дополненной реальности позволяют информации бытовать за пределами экрана, интегрируясь с окружающей средой.

Следующими отличительными процессами, которые обозначают исследователи, являются глобализация и персонализация. Глобализация предоставляет огромному количеству людей неограниченный доступ к разного рода информации, при этом аудитория делится на довольно узкие сегменты. Сегодня компьютерные программы позволяют вычислить интересы аудитории, потребительское поведение, локацию с точностью до 80 %. Это дает возможность медиа предоставлять целевой аудитории персональный контент, практически полностью отвечающий ее интересам, а бизнес-сегменту предоставлять необходимые товары и услуги.

С появлением интернета, развитием социальных сетей изменилась и роль человеческой личности в обществе. Возрастание роли индивида – еще одна тенденция коммуникации, характерная для digital-эпохи. Сегодня одним из мощнейших каналов продвижения является потребитель, аудитория, которая активно вовлекается в процесс коммуникации. Так называемые фид-беки (от англ. *feed back*⁵⁴² – «обратная связь») являются одним из главных критериев при выборе индивидом товара / услуги. Отзывы покупателей, пользователей оказывают на потенциальную аудиторию гораздо большее влияние, нежели официальная информация, размещенная на сайте предприятия. Кроме того, анализируя обратную связь, бренд без особого труда может произвести исследование предпочтений аудитории и улучшить свой продукт.

Заметно возрастают важность и значимость личности. Появление блогов стало толчком для появления лидеров мнений в цифровой среде, интерес к постам которых выражается сотнями тысяч лайков, которые оставляют подписчики. Такой двухсторонний процесс коммуникации давно используется крупными СМИ, которые для продвижения контента, привлечения новых клиентов создают на официальных сайтах изданий платформы для блогеров. Пример взаимодействия блогов и СМИ можно увидеть на сайте «Эхо Москвы», «Коммерсантъ» и др. медиа.

⁵⁴² Электронный словарь ABBYY Lingvo. URL: <https://www.lingvolive.com/ru-ru/translate/en-ru/feed%20back> (дата обращения: 15.06.2020).

Размывание понятий интимного и публичного – еще одна черта, характерная для современного медиапространства. Анализируя контент, который создается для блогов и социальных сетей, достаточно сложно определить границы личной и публичной информации. Нарочное выставление напоказ личной жизни является довольно действенным приемом, который используют СМИ, блогеры для привлечения аудитории и продвижения контента. Таким образом, личное и публичное сливаются воедино, становясь феноменом цифровой эпохи.

Не менее значимой тенденцией, которую выделяют исследователи, является инволюция пользовательской коммуникации – одной из видимых черт современной коммуникации. Смысловая деградация текста, уменьшение его значимости происходит, например, в том числе за счет мематизации контента, которая выражается в использовании пользователями глобальной сети мемов как средства обмена информацией.

Выявленные тенденции наглядно демонстрируют изменения, произошедшие с процессом коммуникации. Они, безусловно, отразились и на инструментарии современного специалиста в области связей с общественностью.

Процесс цифровой трансформации общества; изменения медиасистемы и способов коммуникации; появление нового инструментария медиаспециалиста; поиск эффективных методов подачи контента и взаимодействия с аудиторией, оценка эффективности digital-PR; медиапроекты и проектная деятельность – вопросы, не теряющие актуальности как для практиков, так и для теоретиков в области медиа. Данные темы являются объектом научных исследований многих ученых. *Методологическую основу* данного исследования составили труды таких российских и зарубежных исследователей, как Д. Бернет, Г. Брум, Е.Л. Вартанова, И.И. Волкова, Д.П. Гавра, А.А. Градюшко, А.Н. Гуреева, Е.Л. Дмитренко, С. Катлип, С. Мориартри, А. Сентер, А.Н. Чумиков, Л.П. Шестеркина. Кроме этого были проанализированы крупные российские и зарубежные медиапроекты: федеральный мультимедийный проект «Путин. 20 лет», медиапроекты в формате видео «Путин», «Москва. Кремль. Путин», а также мультимедийный веб-документальный проект «Астана – столица Независимости». Это позволило определить цифровое медиапространство *объектом*, а медиапроекты как инструмент PR-продвижения – *предметом исследования*.

Гипотеза исследования состоит в том, что сегодня одним из эффективных инструментов PR-продвижения и создания положительного имиджа выступают медиапроекты.

В ходе исследования поставлена цель – определить, являются ли медиапроекты эффективным инструментом PR в эпоху цифровизации. Для ее достижения сформулирован ряд задач: проанализировать наиболее популярные инструменты PR-продвижения в условиях цифровой реальности; рассмотреть понятие медиапроекта; провести анализ популярных медиапроектов, выступающих инструментом PR-продвижения; проанализировать вузовский медиапроект «ЮУрГУ от первого лица. Прямой разговор с ректором» как эффективный инструмент digital-PR.

Для доказательства гипотезы исследования было необходимо рассмотреть понятие эффективности, а также выбрать инструмент оценивания, использование которого позволит говорить об эффективности медиапроекта как инструмента продвижения в социальных медиа. Данный вопрос потребовал исследования, т. к. проблема вычисления эффективности PR, установление универсального способа, который можно было бы применить к разного рода проектам по связям с общественностью, является одной из актуальных в научной среде.

Digital-инструменты как способ PR-продвижения

Для продвижения предприятия в цифровом пространстве, поддержания имиджа крупнейшие международные и российские предприятия все чаще делают упор на цифровые технологии. Многие исследователи отмечают, что сегодня среди многообразия традиционных PR-инструментов, которые используются специалистами для продвижения предприятий, осуществления поставленных коммуникативных задач, особую значимость приобретают инструменты, применяемые в сфере digital-продвижения. Данный подход обусловлен тем, что постепенно самой большой группой потребления становится поколение, которое выросло в эпоху интернета и социальных сетей. Гаджет для них является неотъемлемой частью жизни, наиболее часто используемым средством коммуникации, следовательно, для установления и налаживания контакта, взаимодействия, PR-продвижения, создания благоприятного имиджа предприятия инструментарий современного специалиста в области связей с общественностью основывается на мобильной оптимизации, использовании передовых технологий, интегрированными с классическими методами связей с обще-

ственностью. Интеграция традиционных и цифровых методов коммуникации является механизмом PR в эпоху цифровой трансформации. «PR в цифровой среде подразумевает преобразование транслируемых “статических” новостей в динамичные диалоги, основанные на прямом непосредственном контакте в режиме онлайн между организацией и ее целевыми группами общественности⁵⁴³». Д.П. Гавра еще в 2011 году определил понятие «digital PR» «...как⁵⁴⁴ совокупность практик использования онлайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных сопряженных технологий социального web в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, вовлечения их в поле публичности и в итоге влияния на них». Рассмотрим актуальные инструменты коммуникации с аудиторией, использование которых необходимо для установления диалога между предприятием и аудиторией для эффективного PR-продвижения в эпоху цифровых технологий.

Одним из трендов, которые существуют сегодня на медиарынке, является использование так называемого интернета вещей. На Западе данный прием применяется для эффективного продвижения товаров на рынке. В России он используется в основном в промышленном секторе, на производствах, а также в инфраструктурных объектах в рамках концепции «Умный город» (камеры видеонаблюдения, датчики теплопотребления, энергопотребления). Смысл интернета вещей сводится к тому, что устройства, подключенные к глобальной сети, могут общаться между собой и взаимодействовать с потребителем. Данные технологии позволяют собирать информацию о поведении потребителя, его предпочтениях, что позволит использовать полученные данные в PR-кампаниях. Одним из наиболее успешных и эффективных представителей, которые применяют тренд «интернет вещей» на территории Челябинской области, является крупнейшая телекоммуникационная компания «Интерсвязь». Она предлагает устройство «Умный домофон», которое позволяет пользователям принимать звонки от гостей на мобильный телефон; открывать дверь «без ключа», используя мобильное приложение; контролировать доступ в подъезд удаленно; вызывать экстренные службы, используя домофон,

⁵⁴³ Таранова Ю.В. PR в цифровой среде в условиях кризиса // Российская школа связей с общественностью. 2017. № 10. С. 95–103. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29898589> (дата обращения: 18.06.2020).

⁵⁴⁴ Гавра Д.П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1302253866_4099.doc (дата обращения: 18.06.2020).

а также оставлять заявки на ремонт и платные услуги компании и многое другое. Таким образом, использование инструмента «интернет вещей» значительно упрощает и облегчает процесс коммуникации между компанией и аудиторией, позволяет сделать работу более эффективной.

Еще одним трендом является активное использование технологий виртуальной и дополненной реальности, которые из инструментов «развлечения» перешли в способ передачи информации аудитории и способ PR-продвижения предприятия. Сегодня доступность гаджетов делает технологии виртуальной реальности удобным каналом коммуникации. Старт для использования данных технологий одними из первых в 2016 году опробовали разработчики социальной сети Facebook, которые создали приложение виртуальной реальности Facebook Spaces, позволяющее пригласить в диалог несколько друзей и общаться с ними при помощи VR-устройства. Открыв приложение, пользователь попадает в собственное пространство с интерактивным экраном в центре стола. Он может выполнять различные действия, указывая пальцем на разные варианты на экране и касаясь их. Также приложение позволяет создавать VR-селфи, общаться с друзьями, смотреть сферические ролики, рисовать.

Активно технологии виртуальной и дополненной реальности используются при создании виртуальных туров, ведь виртуальное пространство дает возможность продвигать различные товары и услуги. Так, одна из крупнейших компаний в мире – Sony – запускает проект для игровой консоли PlayStation VR, посвященный Чернобылю. Это виртуальная экскурсия по заброшенной Припяти и атомной электростанции, снятая панорамой 360 градусов. Проект виртуальных туров есть и у многих российских и зарубежных музеев, театров, выставочных залов, где пользователь, находясь дома и используя гаджет, может самостоятельно организовать себе виртуальную экскурсию, в ходе которой он детально знакомится с экспозициями, рассматривает выставочные образцы с разных сторон. Кроме того, VR-проекты стали результатом журналистской деятельности крупнейших мировых средств массовой информации. В их числе известная английская газета The Guardian, которая в 2017 году запустила проект Limbo, задача которого – показать при помощи виртуальной реальности жизнь беженцев. Это пятый VR-проект The Guardian. Предыдущие эксперименты поднимали следующие темы: тюремные заключения, жизнь в лондонских подземках, климатические катастрофы.

Еще одним очень популярным инструментом, применяемым в digital-PR, является использование в качестве площадки для коммуникации Telegram-каналов. Крупные предприятия посредством Телеграма знакомят аудиторию с новостями компании, доводят до сведения аудитории значимую информацию. Причем автором канала может быть как блогер, так и крупное предприятие. Канал предоставляет возможность не только передавать информацию, но и проводить интерактив с аудиторией. Согласно данным Telegram Analytics⁵⁴⁵, 43 % пользователей мессенджера ежедневно читают от 11–25 каналов. Согласно опубликованным в 2019 году данным, в русскоязычном Telegram насчитывалось более 87 тыс. каналов. Кроме того, данный мессенджер является популярной площадкой для размещения рекламы. Почти половина пользователей отмечает, что довольно часто встречает рекламные сообщения на данной площадке. К популярным российским каналам⁵⁴⁶ можно отнести Mash (829 290 читателей), «ТОПОР-горячие новости» (806 549 читателей), «Лентач» (329 117 читателей), блог Артемия Лебедева (249 177 читателей), Павла Дурова (235 826 читателей), Владимира Соловьева (170 951 читателей) и др.

Особую значимость и популярность приобретает распространение информации через YouTube-каналы. Данный тренд нашел отклик среди аудитории, которая по большей степени предпочитает потреблять информацию визуально, т. е. для них видеоконтент становится не только способом развлечения, но и поиском ответов на вопрос, заменяя поисковые системы. Поэтому продвижение предприятия посредством видеоконтента является еще одной тенденцией, характерной для PR цифровой эпохи. Особый всплеск интереса именно к видеопродвижению проявился в период самоизоляции, объявленной из-за пандемии COVID-19. Большое количество предприятий, блогеров ежедневно вели прямые эфиры на различных видеоплощадках, например, Instagram, где отвечали на вопросы пользователей, разыгрывали товары, проводили интервью. Еще одной видеоплатформой, стремительно набирающей популярность среди аудитории, является ресурс для распространения коротких мобильных клипов TikTok. В 2016–2017 годах загрузки приложения составляли от 3 до 46,8 милли-

⁵⁴⁵ Исследование аудитории Telegram 2019. URL: <https://tgstat.ru/research> (дата обращения: 20.06.2020).

⁵⁴⁶ Telegram. Данные на июнь 2020 года. URL: <https://tigrm.ru/channels> (дата обращения: 20.06.2020).

онов скачиваний, а в 2020 году эта цифра выросла до 1,5 млрд⁵⁴⁷. Одной из причин стремительного роста аудитории исследователи называют появление в приложении функции для продвинутых пользователей, которая дает возможность популярным авторам видеороликов получать информацию аналитического характера: количество просмотров, переходов, популярность создаваемого контента и др. Это позволяет определить заинтересованность аудитории, выстроить наиболее точную модель PR-продвижения. Среди предприятий, использующих видеоплатформы как инструмент PR, можно выделить «Сбербанк», «1 канал», Nike и др. компании.

Использование инструментов для digital PR-продвижения, которое открывает социальные медиа, дает возможность брендам выстраивать отношения напрямую с потребителем, что ранее было практически невозможно. Данный процесс основывается на характеристиках, которые присущи социальным медиа: «...обязательно наличие обратной связи, реализуемой на основе интерактивных возможностей интернет-сервисов; пользователи имеют возможность создавать и загружать собственный медиаконтент, развивается направление “гражданская журналистика”; возможность попеременного изменения коммуникативных ролей пользователей (в качестве коммуникатора или реципиента) в отношении медиаконтента; ярко выраженная социальная ориентированность медиаконтента на актуальные для пользователей темы, формирование общественного мнения осуществляется в ходе обсуждения проблемы; динамичные способы распространения информации, принимающие ее пользователи обмениваются ресурсами с учетом их социальных связей (система “друзей” и “комьюнити”); технологическая точность коммуникаций – наличие возможности отслеживать популярность информации (“лайк”, “репост”, комментарии⁵⁴⁸ и т. д.)». Таким образом, особенности, которыми обладают социальные медиа, дают возможность реализовывать основные задачи PR: привлекать внимание аудитории и вызывать интерес. Но также отметим, что чаще на практике классические и цифровые инструменты связей с общественностью применяются суммарно. В этом случае процесс продвижения является более эффективным.

⁵⁴⁷ TikTok. Данные на июнь 2020 года. URL: <https://tiktok-help.ru/auditoriya/> (дата обращения: 20.06.2020).

⁵⁴⁸ Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017. С. 17.

Медиапроекты как цифровой PR-инструмент

Одной из популярных форм информирования аудитории, привлечения внимания, установления контакта, «упаковки» социально значимой информации, продвижения и создания благоприятного имиджа, которую используют современные цифровые медиа, является подача материала в виде медиапроекта. Под медиапроектом понимается «...разновидность социального проектирования в области медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающая целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненная с использованием различных технологических платформ и направленная на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества»⁵⁴⁹. Данное определение используется для медиапроектов средств массовой информации. Но его можно использовать и по отношению к медиапроектам, созданным в качестве инструмента PR-продвижения и создания имиджа, ведь продвижение в области связей с общественностью в том числе должно отвечать и таким критериям, как целеполагание, масштаб, срок реализации, использование разных технологических платформ.

В зависимости от сферы деятельности существует несколько классификаций медиапроектов. Так как связи с общественностью являются одним из социальных институтов и организатором и координатором взаимоотношений между социальными структурами и их социальным окружением, медиапроекты в сфере связей с общественностью можно рассматривать, опираясь на технологию социального проектирования. Исследователь Е.Л. Дмитренко⁵⁵⁰ выделяет следующие виды социальных проектов: в зависимости от цели, задач и характера проектируемых изменений проекты подразделяются на инновационные (внедрение новых разработок), реставрационные или поддерживающие (экология, культурное наследие и т. п.). С позиции направления деятельности проекты бывают образовательные, научно-технические, культурные, патриотические, просветительские, развлекательные, краеведческие, политические. Исходя из критерия «осо-

⁵⁴⁹ Шестеркина Л.П. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2019. № 1. С. 40–48. URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=37375745> (дата обращения: 20.06.2020).

⁵⁵⁰ Шестеркина Л.П., Дмитренко Е.Л. Региональное телевидение в процессе социального взаимодействия с обществом (на примере ГТРК «Южный Урал»): монография. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017. С. 27.

бенность финансирования», проекты могут подразделяться на инвестиционные, спонсорские, кредитные, бюджетные и благотворительные. По срокам реализации – краткосрочные (1–2 года), среднесрочные (3–5 лет), долгосрочные (10–15 лет). В зависимости от масштабов выделяют микропроекты, малые проекты и мегапроекты.

Медиапроект как инструмент для PR-продвижения активно используется в социальных медиа предприятиями разного уровня. Он может формировать благоприятный климат для продвижения отдельного предприятия в целом и способствовать формированию позитивного имиджа, тем самым привлекая внимание аудитории, облегчая восприятие информации, транслируемой объектом коммуникации различным группам общественности, и создавая позитивную оценку деятельности организации в глазах социума. Медиапроект может быть представлен в виде фото, видео, текста, а также в виде мультимедийных форматов: лонгрида, таймлайна, которые интегрируют несколько цифровых платформ.

Медиапроект как инструмент создания имиджа в условиях цифровой реальности достаточно часто используется для продвижения «первых лиц» государства. Так, в российской практике ярким примером имиджеформирующего медиапроекта является мультимедийный проект «Путин. 20 лет», опубликованный на официальном сайте Кремля. Проект представлен в виде мультимедийного альбома, «...в котором собраны яркие моменты и интересные вехи, связанные с работой Владимира Путина на постах главы государства и Председателя Правительства России за 20 лет. Проект подготовлен на основе архивов личных операторов и фотографов Президента, Председателя Правительства, информационных агентств ТАСС и РИА Новости»⁵⁵¹. Медиапродукт является интерактивным и представлен в виде таймлайна – «...графической интерактивной шкалы, которая содержит метки с информацией о событии, процессе, явлении в хронологическом порядке. По сути, это один из видов инфографики. Будучи размещенным в интернете, таймлайн может включать текстовые пояснения, фото и иллюстрации, аудио- и видеоматериалы, а также гиперссылки на сторонние ресурсы»⁵⁵². Данный формат подачи информации позволяет аудитории потреблять

⁵⁵¹ Путин. 20 лет. URL: <http://20.kremlin.ru/about> (дата обращения: 21.06.2020).

⁵⁵² Булаева М.Н., Лахтачева О.С. Таймлайн как эффективный способ структурирования информации // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи. 2017. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/47864/1/journ_staff_2017_026.pdf (дата обращения: 21.06.2020).

большое количество данных, при этом не тратя на это большого количества времени. Такая «упаковка» медиапродукта является очень наглядной и эффективной.

Проект «Путин. 20 лет» представлен в виде интерактивной шкалы, разделенной на 19 временных отрезков: первый из них – 2000 год – момент вступления Владимира Владимировича Путина на должность президента Российской Федерации; последний – 2019 год – дата создания проекта. Читатель, самостоятельно выбирая год, знакомится с самыми знаковыми событиями того периода. Информация представлена в виде текста, подкрепленного документальной фотоподборкой и видеорядом с мест событий.

Имиджевые медиaproекты могут быть представлены в формате видео. Пример тому медиапроект 1 канала «Путин». «Это четырехсерийный документальный фильм знаменитого американского режиссера Оливера Стоуна. В ходе работы над фильмом Стоун получил беспрецедентные возможности для общения с российским президентом и провел с ним более десятка бесед в течение последних двух лет. Никогда прежде Владимир Путин не общался с иностранным интервьюером столь продолжительно и подробно. Ни одна из тем, интересовавших Стоуна, не была оставлена без ответа»⁵⁵³.

Еще одним медиапроектом, используемым как инструмент PR-продвижения, является проект Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК) – «Москва. Кремль. Путин». Это авторская программа, которая полностью посвящена работе и досугу президента России. «Это неделя Владимира Владимировича Путина в фактах и цифрах»⁵⁵⁴. Ведущие программы – Владимир Соловьев и Павел Зарубин. Программа выходит еженедельно по телевидению и на YouTube. На данный момент в эфир вышло 120 выпусков⁵⁵⁵.

Опыт создания мультимедийных проектов как инструмента PR-продвижения и создания благоприятного климата есть и в зарубежных медиа. Казахстанская компания Black & White совместно с управлением внутренней политики Астаны опубликовали мультимедийный веб-документальный проект «Астана – столица Независимо-

⁵⁵³ Путин. Документальный фильм Оливера Стоуна. URL: <https://www.1tv.ru/projects/putin/serii/putin-dokumentalnyy-film-olivera-stouna-chast-pervaya-smotret-online> (дата обращения: 22.06.2020).

⁵⁵⁴ Москва. Кремль. Путин. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLwJvP0lZee7wOvMQmykSrZ4CB_rW-CwRk (дата обращения: 25.06.2020).

⁵⁵⁵ Там же. Данные на 25.06.2020.

сти⁵⁵⁶». Проект, созданный в формате лонгрида, рассказывает историю становления и развития Казахстана через призму ключевых событий с 1991 по 2019 год. В формате мультимедийного нарратива читатель посредством документальных фото- и видеоматериалов, инфографики погружается в историю становления Казахстана как независимого государства, историю развития Астаны, «появления» города Нур-Султан, а также знакомится с деятельностью президента республики Нурсултана Назарбаева, с президентством которого непосредственно и связано становление независимого Казахстана. Проект доступен на двух языках – русском и английском.

Рост интереса со стороны теоретиков и практиков к использованию медиапроектов в качестве инструмента PR обусловлен тем, что благодаря обширным технологическим возможностям, которые являются основой для создания медиапроекта, можно красиво и доступно изложить информацию, обеспечивает новые способы ее подачи в современном интерактивном формате, понятном аудитории и способном вызвать ее интерес и привлечь внимание, что является целью любой PR-коммуникации.

Медиапроект «ЮУрГУ от первого лица. Прямой разговор с ректором» как эффективный инструмент PR-продвижения в цифровой среде

Медиапроект может выступать в качестве PR-инструмента для предприятий разного уровня и может быть применим в разных сферах, в частности, в сфере образования.

В марте 2020 года, когда весь мир столкнулся с пандемией COVID-19, Министерство науки и высшего образования Российской Федерации рекомендовало школам и высшим учебным заведениям перейти на дистанционный формат обучения с использованием всех элементов онлайн-образования. Южно-Уральский государственный университет оказался в числе вузов, принявших данную рекомендацию. В связи со сложившейся ситуацией было необходимо установить диалог между руководством вуза, его сотрудниками, преподавателями и студентами. Одним из способов эффективной коммуникации выступил вузовский медиапроект «ЮУрГУ от первого лица. Прямой разговор с ректором».

⁵⁵⁶ Астана – столица Независимости. URL: http://astana-nursultan.web-doc.kz/#screen_to_0 (дата обращения: 25.06.2020).

Проект создан на базе студенческой телерадиокомпании ЮУрГУ-ТВ, являющейся структурным подразделением Южно-Уральского государственного университета. Компания ведет вещание в эфире, по кабельным сетям и в интернете 24 часа в сутки. Также ЮУрГУ-ТВ имеет собственный канал на видеохостинге YouTube и является не только вещательной, но и производящей ТРК. На базе ЮУрГУ-ТВ активно создаются имиджевые и образовательные медиапроекты и реализуется проектное обучение студентов.

Медиапроект «ЮУрГУ от первого лица. Прямой разговор с ректором» является проектом совместного творчества преподавателей и студентов. Это еженедельное телеинтервью ректора ЮУрГУ Александра Леонидовича Шестакова, который отвечает на вопросы сотрудников, преподавателей и студентов. Медиапроект включает в себя две рубрики: «Вопрос-ответ», выполненный в жанре интервью, и «Обращение ректора», представленное в жанре байлайнер.

С точки зрения классификации социальных проектов «ЮУрГУ от первого лица. Прямой разговор с ректором» отвечает следующим критериям. По своему целеполаганию, задачам и характеру проектируемых изменений он относится к инновационным проектам, т. к. его авторами был создан оригинальный формат телепрограммы. По направлению деятельности программа относится к культурно-образовательному проекту, ведь она сообщает аудитории новые знания, а студенты-журналисты в рамках работы над программой оттачивают профессиональные навыки и умения. По масштабам проект является малым, а по срокам реализации – краткосрочным, т. к. он начал выходить в эфир в марте 2020 года и рассчитан на период дистанционного обучения.

Особенностью проекта является то, что он в диалоговой форме устанавливает и поддерживает эффективную двустороннюю коммуникацию между руководством предприятия и аудиторией и отвечает задачам, которые стоят перед PR в целом. К ним относятся: «...обеспечение проведения планомерной и исследовательской программы как части управления организацией; контроль мнений, настроений, поведения внутри организации и за ее пределами и др.⁵⁵⁷».

⁵⁵⁷ Савченко Е.А., Макарова Т.П. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-pr-tehnologii-suschnost-tseli-zadachi-funktsii/viewer> (дата обращения: 25.06.2020).

Диалог с аудиторией осуществляется посредством интеграции использования классических инструментов связей с общественностью и digital PR-инструментов. К первым относится распространение информации через СМИ университета: телерадиокомпанию «ЮУрГУ-ТВ», «Радио ЮУрГУ», газету «SMART-Университет». К цифровым инструментам связей с общественностью относится распространение информации на официальном сайте университета, а также через социальные сети: «ВКонтакте», Instagram, Facebook и Twitter. Помимо этого, в качестве трендового инструмента digital-PR-продвижения выступает использование видеохостинга YouTube как источника информации. Данный ресурс позволяет наладить взаимодействие с той частью аудитории, которая предпочитает потреблять информацию визуально, т. е. в данном случае видеоконтент является чем-то вроде поисковой системы, которая способна ответить на вопросы аудитории. Кроме того, данный социальный ресурс входит в тройку наиболее популярных в сфере российского высшего образования⁵⁵⁸. После публикации на YouTube контент размещается в соцсетях и на главном сайте университета. Также к цифровым методам продвижения можно отнести использование Telegram-канала «ЮУрГУ NEWS», который тоже является посредником в передаче информации между объектом и субъектом коммуникации.

Процесс взаимодействия между аудиторией и руководством ЮУрГУ осуществляется также с использованием цифровых технологий, которые дают возможность сотрудникам, студентам и преподавателям задать свои вопросы ректору, используя электронную почту, аккаунты в социальных сетях: официальная группа «Я люблю ЮУрГУ» в «ВКонтакте», аккаунт университета в Instagram, Facebook, – а также оставить свои комментарии и вопросы под видео, размещенным на YouTube.

Чтобы медиапроект выступил в качестве действенного инструмента PR-продвижения, он должен быть эффективен. Под эффективностью понимается «...достижение каких-либо определенных результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объема продукции из данного количества ресур-

⁵⁵⁸ Гуреева А.Н. Социальные сети в составе современных медиакоммуникаций российского вуза // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 148–161. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25223759> (дата обращения: 26.06.2020).

сов⁵⁵⁹». Эффективность PR-деятельности представляет собой результативность деятельности системы связей с общественностью.

Стоит отметить, что вопрос измерения эффективности PR-деятельности, в том числе в социальных медиа, – один из самых актуальных в научном и профессиональном сообществе. Нет конкретного инструмента, алгоритма, который бы на 100 % подошел для оценивания PR. Ученые делят все методы оценки эффективности на количественные, качественные и смешанные. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки, главный из которых – невозможность определения точного результата.

Среди наиболее популярных «классических подходов» определения PR-эффективности можно отметить концепцию американских исследователей Д. Бернета и С. Мориартри⁵⁶⁰, информационный подход А.Н. Чумикова⁵⁶¹, универсальную модель эффективности С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума⁵⁶² и др. Но не все из них способны наиболее точно отразить эффективность именно в социальных медиа. Так как связи с общественностью, реклама и журналистика являются видами деятельности, близкими по своим задачам – транслирование идей с целью получения предполагаемого поведения аудитории, медиапроект как результат журналистской деятельности в социальных медиа с точки зрения эффективности справедливо оценивать, используя маркетинговые показатели интегрированных коммуникаций: охват аудитории, уровень вовлеченности, лайки, шеры (репосты) и вычисление коэффициента вовлеченности аудитории – Engagement Rate. Он дает понимание, пользуется ли продукт спросом у аудитории. Рассчитать коэффициент можно, исходя из двух позиций: на основе числа подписчиков или на основе охвата (пользователей, которые увидели публикацию). Чтобы избежать некорректных результатов, логичнее брать в расчёт не число подписчиков, а число охваченных пользователей. В данном случае станет понятно качество размещённой публикации – привлекает ли она

⁵⁵⁹ Экономика. Оксфордский толковый словарь. URL: <https://vocable.ru/termin/effektivnost.html> (дата обращения: 26.06.2020).

⁵⁶⁰ Бернет Дж., Мориартри С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. URL: https://www.studmed.ru/view/bernet-dzh-moriarti-s-marketingovyey-kommunikacii-integrirrovannuyu-podhod_a1fed5e2737.html (дата обращения: 26.06.2020).

⁵⁶¹ Чумиков А.Н. Измерение эффективности PR-деятельности. URL: https://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_25.htm (дата обращения: 26.06.2020).

⁵⁶² Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: Теория и практика. URL: https://www.studmed.ru/view/katlip-m-skott-senter-h-allen-brum-m-glen-pablik-rileyshenz-teoriya-i-praktika_42dc8667fcf.html (дата обращения: 26.06.2020).

внимание, вызывает ли она интерес среди тех, кто её видит. Для расчёта эффективности медиапроекта как инструмента PR-продвижения и создания имиджа необходимо оценить вовлечённость аудитории согласно следующей формуле:

$$ER = (\text{Все взаимодействия с публикацией} / \text{охват публикации}) / 100.$$

Полученные результаты можно рассматривать согласно следующей шкале:

- менее 1 % – низкий показатель;
- от 1 % до 3,5 % – средний показатель;
- от 3,5 % до 6 % – высокий показатель;
- свыше 6 % – очень высокий показатель.

Рассмотрим эффективность медиапроекта проекта «ЮУрГУ от первого лица. Прямой разговор с ректором» на видеохостинге YouTube согласно формуле Engagement Rate (табл. 5.1) по следующим критериям: «*взаимодействие с публикацией*» – к данному критерию относятся лайки, репосты, комментарии и дислайки, которые оставляли пользователи под выпуском программы. «*Охват публикации*» – критерий, который подразумевает общее количество пользователей, которые посмотрели видео на площадке YouTube.

Отметим, что в некоторые дни выходило сразу два выпуска программы: интервью и видеообращение ректора.

Таблица 5.1

Оценка коэффициента вовлеченности медиапроекта
«ЮУрГУ от первого лица. Прямой разговор с ректором»

№ п/п	Дата публикации	Взаимодействие с публикацией	Охват публикации (тыс.)	Коэффициент ER
1	22.06.2020	6	321	1,8
2	19.06.2020	18	495	3,6
3	16.06.2020	15	400	3,7
4	15.06.2020	13	404	3,2
5	08.06.2020	16	487	3,2
6	08.06.2020	13	669	1,9
7	01.06.2020	13	645	2
8	29.05.2020	17	550	3
9	25.05.2020	10	584	1,7
10	18.05.2020	12	366	3,2
11	16.05.2020	25	793	3,1
12	12.05.2020	21	922	2,2
13	01.05.2020	21	1175	1,7
14	01.05.2020	16	494	3,2
15	27.04.2020	9	1517	0,5
16	24.04.2020	23	791	2,9
17	18.04.2020	42	2897	1,4
18	09.04.2020	11	753	1,4
19	05.04.2020	28	1831	1,5
20	28.03.2020	4	405	0,9
21	20.03.2020	20	1450	1,3

Данные, отображенные в таблице 1, позволяют сделать следующие выводы (рис. 5.3).

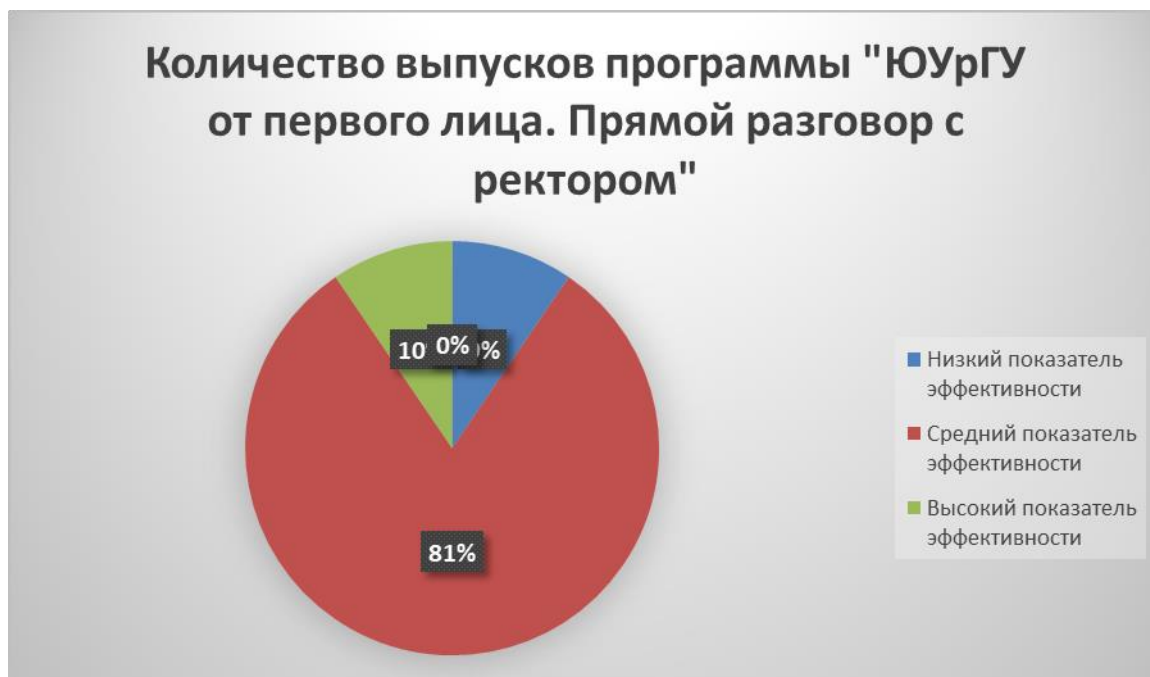


Рис. 5.3. Эффективность показателя вовлеченности аудитории медиапроекта «ЮУрГУ от первого лица. Прямой разговор с ректором»

Из 21 выпуска медиапроекта «ЮУрГУ от первого лица. Прямой разговор с ректором» только 2 программы показали низкий коэффициент вовлеченности, что составляет 9 % от общего числа. 17 программ вызвали интерес у аудитории и смогли заинтересовать зрителя, о чем свидетельствует показатель, равный 81 %. Высокий показатель эффективности показали 2 программы. Темы, которые были затронуты в данных выпусках, касались прохождения практики студентами в условиях пандемии, правил приема абитуриентов в 2020 году, возможности присутствия студентов в вузе в момент самоизоляции, работы студенческих трудовых отрядов ЮУрГУ в условиях пандемии и др. Таким образом, 91 % от подготовленных к эфиру программ показали коэффициент вовлеченности аудитории средний и выше среднего. Это говорит о том, что информация, транслируемая через медиапроект, вызывает интерес у аудитории, привлекает ее внимание, а следовательно, выполняет основную цель PR, которая заключается в «...достижении взаимопонимания и установлении плодотворных отношений между организацией и ее аудиториями путем двусторонней

коммуникации⁵⁶³», следовательно, медиапроект как инструмент PR-продвижения в эпоху цифровых технологий можно считать эффективным, что является доказательством гипотезы, выдвинутой в начале исследования.

Выводы

Таким образом, в ходе работы установлено, что цифровизация, ставшая сегодня данностью, подвергла изменениям множество процессов, влияющих на жизнь человека. Она поменяла многие бизнес-процессы, а также оказала существенное влияние на процесс коммуникации, тем самым подвергнув изменениям и инструментарий современного медиаспециалиста.

Сегодня успешная работа в области связей с общественностью основывается на интеграции и использовании «классических» и digital-инструментов. К числу последних исследователи относят интернет вещей; применение в качестве digital-инструмента контента, созданного с использованием технологий дополненной и виртуальной реальности; трансляцию информации посредством мессенджера Telegram; использование видеохостинга YouTube как источника информации. Также к популярным цифровым инструментам, способствующим PR-продвижению и влияющим на имидж, можно отнести медиапроекты. Благодаря использованию разных технологических платформ они позволяют доступно излагать массивную информацию и подавать ее необычным способом, что вызывает интерес и привлекает внимание аудитории. Медиапроекты как инструмент используются в разных сферах, в частности, политике и образовании.

На примере вузовского медиапроекта «ЮУрГУ в лицах. Прямой разговор с ректором» был выявлен интерес аудитории и доказана эффективность медиапроекта как инструмента продвижения предприятия в цифровом пространстве. В дальнейшем результаты исследования, возможно, могут помочь разработать ряд детальных практико-ориентированных инструментов, позволяющих наиболее точно определить эффективность PR-деятельности в социальных медиа. Практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы в качестве теоретического и практического материала как для исследователей, так и для практикующих специалистов в области связей с общественностью.

⁵⁶³ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие. М.: Юрайт, 2018. URL:<https://static.my-shop.ru/product/pdf/318/3171496.pdf> (дата обращения: 28.06.2020).

Библиографический список

1. Исследование выявило основные источники новостей для россиян. – URL: <https://ria.ru/20191223/1562704776.html> (дата обращения: 05.06.2020).

2. Рекламный рынок докатился до стагнации. Ассоциация коммуникационных агентств представила оценку расходов на рекламу в 2019 году. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2019/09/17/5d7f5aee9a794743bb295b58> (дата обращения: 17.06.2020).

3. Розенберг, Н.В. Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху digital / Н.В. Розенберг, В.П. Сараева // Наука. Общество. Государство. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-osnovnye-tendentsii-razvitiya-v-epohu-digital> (дата обращения: 15.06.2020).

4. Электронный словарь АBBYY Lingvo. – URL: <https://www.lingvolive.com/ru-ru/translate/en-ru/feed%20back> (дата обращения: 15.06.2020).

5. Таранова, Ю.В. PR в цифровой среде в условиях кризиса / Ю.В. Таранова // Российская школа связей с общественностью. – 2017. – № 10. – С. 95–103. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29898589> (дата обращения: 18.06.2020).

6. Гавра, Д.П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия / Д.П. Гавра. – URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1302253866_4099.doc (дата обращения: 18.06.2020).

7. Исследование аудитории Telegram 2019. – URL: <https://tgstat.ru/research> (дата обращения: 20.06.2020).

8. Telegram. Данные на июнь 2020 года. – URL: <https://tlgrm.ru/channels> (дата обращения: 20.06.2020).

9. Tik Tok. Данные на июнь 2020 года. – URL: <https://tiktok-help.ru/auditoriya/> (дата обращения: 20.06.2020).

10. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017. – С. 17.

11. Шестеркина, Л.П. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования / Л.П. Шестеркина // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2019. – № 1. – С. 40–48. – URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=37375745> (дата обращения: 20.06.2020).

12. Шестеркина, Л.П. Региональное телевидение в процессе социального взаимодействия с обществом (на примере ГТРК «Южный

Урал»): монография / Л.П. Шестеркина, Е.Л. Дмитренко. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017. – 77 с.

13. Путин. 20 лет. – URL: <http://20.kremlin.ru/about> (дата обращения: 21.06.2020).

14. Булаева, М.Н. Таймлайн как эффективный способ структурирования информации / М.Н. Булаева, О.С. Лахтачева // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи. – 2017. – URL: http://elar.Urfu.ru/bitstream/10995/47864/1/journ_staff_2017_026.pdf (дата обращения: 21.06.2020).

15. Путин. Документальный фильм Оливера Стоуна. – URL: <https://www.1tv.ru/projects/putin/serii/putin-dokumentalnuy-film-olivera-stouna-chast-pervaya-smotret-onlayn> (дата обращения: 22.06.2020).

16. Москва. Кремль. Путин. – URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLwJvP0lZee7wOvMQmykSrZ4CBrW-CwRk> (дата обращения: 25.06.2020).

17. Астана – столица независимости. – URL: http://astana-nursultan.web-doc.kz/#screen_to_0 (дата обращения: 25.06.2020).

18. Савченко, Е.А. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции / Е.А. Савченко, Т.П. Макарова // Образование. Наука. Научные кадры. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-pr-tehnologii-suschnost-tseli-zadachi-funksii/viewer> (дата обращения: 25.06.2020).

19. Гуреева, А.Н. Социальные сети в составе современных медиакоммуникаций российского вуза / А.Н. Гуреева // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. – 2015. – № 6. – С. 148–161. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25223759> (дата обращения: 26.06.2020).

20. Экономика. Оксфордский толковый словарь. – URL: <https://vocable.ru/termin/effektivnost.html> (дата обращения: 26.06.2020).

21. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – URL: https://www.studmed.ru/view/bernet-dzh-moriarti-s-marketingovye-kommunikacii-integrirrovannuyu-podhod_a1fed5e2737.html (дата обращения: 26.06.2020).

22. Чумиков, А.Н. Измерение эффективности PR-деятельности / А.Н. Чумиков. – URL: https://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_25.htm (дата обращения: 26.06.2020).

23. Катлип, С. Паблик рилейшнз: Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – URL: <https://www.studmed.ru/view/katlip-m>

skott-senter-h-allen-brum-m-glen-pablik-rileyshenz-teoriya-i-praktika_42dc8667fcf.html (дата обращения: 26.06.2020).

24. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2018. – URL: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/318/3171496.pdf> (дата обращения: 28.06.2020).

References

1. Issledovanie vy`yavilo osnovny`e istochniki novostej dlya rossiyan. – URL: <https://ria.ru/20191223/1562704776.html> (дата обращения: 05.06.2020).

2. Reklamny`j ry`nok dokatilsya do stagnacii. Associaciya kommunikacionny`x agentstv predstavila ocenku rasxodov na reklamu v 2019 godu. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2019/09/17/5d7f5aee9a794743bb295b58> (дата обращения: 17.06.2020).

3. Rozenberg, N.V. Massovaya kommunikaciya: osnovny`e tendencii razvitiya v e`poxu digital / N.V. Rozenberg, V.P. Saraeva // Nauka. Obshhestvo. Gosudarstvo. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-osnovnye-tendentsii-razvitiya-v-epoxu-digital> (дата обращения: 15.06.2020).

4. E`lektronny`j slovar` ABBYY Lingvo. – URL: <https://www.lingvolive.com/ru-ru/translate/en-ru/feed%20back> (дата обращения: 15.06.2020).

5. Taranova, Yu.V. PR v cifrovoj srede v usloviyax krizisa / Yu.V. Taranova // Rossijskaya shkola svyazej s obshhestvennost`yu. – 2017. – № 10. – P. 95–103. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29898589> (дата обращения: 18.06.2020).

6. Gavra D.P. Cifrovoj PR dlya territorii: postanovka problemy` i bazovy`e ponyatiya / D.P. Gavra. – URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1302253866_4099.doc (дата обращения: 18.06.2020).

7. Issledovanie auditorii Telegram 2019. – URL: <https://tgstat.ru/research> (дата обращения: 20.06.2020).

8. Telegram. Danny`e na iyun` 2020 goda]. – URL: <https://tlgrm.ru/channels> (дата обращения: 20.06.2020).

9. Tik Tok. Danny`e na iyun` 2020 goda. – URL: <https://tiktok-help.ru/auditoriya/> (дата обращения: 20.06.2020).

10. Social`ny`e media kak resurs integrirovanny`x kommunikativny`x praktik: monografiya / pod red. L.P. Shesterkinoy. – Chelyabinsk: Izdatel`skij centr YuUrGU, 2017. – S. 17.

11. Shesterkina L.P. Proektnaya zhurnalistika i sovremennyye tendencii zhurnalistikogo obrazovaniya // Uchenyye zapiski Zabajkalskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2019. – № 1. – S. 40–48. – URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=37375745> (data obrashheniya: 20.06.2020).

12. Shesterkina, L.P. Regionalnoe televidenie v processe social'nogo vzaimodejstviya s obshchestvom (na primere GTRK "Yuzhnyj Ural"): monografiya / L.P. Shesterkina, E.L. Dmitrenko. – Chelyabinsk: Izdatel'skij centr YuUrGU, 2017. – 77 s.

13. Putin. 20 let. – URL: <http://20.kremlin.ru/about> (data obrashheniya: 21.06.2020).

14. Bulaeva, M.N. Tajmlajn kak effektivnyj sposob strukturirovaniya informacii / M.N. Bulaeva, O.S. Lahtacheva // Professional'naya kul'tura zhurnalistov cifrovoj epoxy. – 2017. – URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/47864/1/journ_staff_2017_026.pdf (data obrashheniya: 21.06.2020).

15. Putin. Dokumental'nyj fil'm Olivera Stouna. – URL: <https://www.1tv.ru/projects/putin/serii/putin-dokumental'nyy-film-olivera-stouna-chast-pervaya-smotret-onlayn> (data obrashheniya: 22.06.2020).

16. Moskva. Kreml'. Putin. – URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLwJvP0lZee7wOvMQmykSrZ4CBrW-CwRk> (data obrashheniya: 25.06.2020).

17. Astana – stolicza nezavisimosti. – URL: http://astana-nursultan.web-doc.kz/#screen_to_0 (data obrashheniya: 25.06.2020).

18. Savchenko, E.A. PR i PR-texnologii: sushchnost', celi, zadachi, funkcii / E.A. Savchenko, T.P. Makarova // Obrazovanie. Nauka. Nauchny'e kadry. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-pr-tehnologii-suschnost-tseli-zadachi-funktsii/viewer> (data obrashheniya: 25.06.2020).

19. Gureeva, A.N. Social'ny'e seti v sostave sovremennyx mediakommunikacij rossijskogo vuza / A.N. Gureeva // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. – 2015. – № 6. – S. 148–161. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25223759> (data obrashheniya: 26.06.2020).

20. E'konomika. Oksfordskij tolkovyj slovar'. – URL: <https://vocable.ru/termin/effektivnost.html> (data obrashheniya: 26.06.2020).

21. Bernet, Dzh. Marketingovy'e kommunikacii: integrirovannyj podxod / Dzh. Bernet, S. Moriartri. – URL: <https://www.>

studmed.ru/view/bernet-dzh-moriarti-s-marketingovye-kommunikacii-integrirovanny-podhod_a1fed5e2737.html (data obrashheniya: 26.06.2020).

22. Chumikov A.N. Izmerenie e`ffektivnosti PR-deyatel`nosti / A.N. Chumikov. – URL: https://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty /earlier/techn_25.htm (data obrashheniya: 26.06.2020).

23. Katlip, S. Pablik rilejshnz: Teoriya i praktika / S. Katlip, A. Senter, G. Brum. – URL: https://www.studmed.ru/ view/katlip-m-skott-senter-h-allen-brum-m-glen-pablik-rileyshenz-teoriya-i-praktika_42dc8667fcf.html (data obrashheniya: 26.06.2020).

24. Chumikov, A.N. Svyazi s obshhestvennost`yu. Praktikum: uchebnoe posobie / A.N. Chumikov. – M.: Yurajt, 2018. – URL:<https://static.my-shop.ru/product/pdf/318/3171496.pdf> (data obrashheniya: 28.06.2020).

МЕДИАПРОЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*Арина Родионовна Марфицына
Заведующий лабораторией
«360-градусный мультимедийный
учебный ньюсрум ЮУрГУ»,
Южно-Уральский государственный университет,
г. Челябинск*

Аннотация. Актуальность статьи определяется тем, что проектная деятельность является ведущим трендом развития медиа на современном этапе, в контексте которого медиапроект стал одним из основных инструментов PR-продвижения в цифровом пространстве. Были исследованы особенности процесса коммуникации в цифровой среде, обозначены трендовые digital PR-инструменты, изучены крупные федеральные и зарубежные медиапроекты. В ходе исследования автор на примере образовательного проекта доказал эффективность медиапроекта как PR-инструмента цифровой эпохи.

Ключевые слова: digital-PR, PR-продвижение, медиапроект, инструменты PR.

MEDIA PROJECT AS A PR-PROMOTION TOOL IN DIGITAL SPACE

Arina R. Marfitsyna

Head of laboratory «360-degree multimedia newsroom of SUSU»

South Ural State University

Chelyabinsk

Abstract. Nowadays project activity is considered to be the leading trend in media development. Thus the media project has become one of the main tools for PR-promotion in the digital space and this fact justifies the relevance of the article. The author investigated the features of the communication process in the digital environment, outlined trendy digital PR-tools, and studied major federal and foreign media projects. The study proved the effectiveness of a media project as a PR-tool of the digital era through an educational project.

Keywords: digital PR, PR-promotion, media project, PR-tool.

5.4. Потребление новостей и свобода самовыражения в условиях развития цифровых медиакommunikаций

Введение

Термин «свобода» – понятие многосмысленное, крайними точками которого являются либо возможность человека действовать, исходя из личных жизненных целей, обусловленных принятием персональной ответственности за результаты такой деятельности, либо возможность индивида «...действовать в направлении цели, поставленной коллективом или обществом»⁵⁶⁴. То, что находится между обозначенными полюсами в понимании вопроса феномена свободы, обычно оказывается предметом различного рода дискуссий специалистов из области философии, экономики, права, социологии, прочих гуманитарных и социальных наук.

Смысловое поле свободы человека описывается такими понятиями, как личная свобода, свобода мысли, негативная (от) и позитивная

⁵⁶⁴ Свобода. Философская энциклопедия // Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://clck.ru/MdE2m> (дата обращения: 19.03.2020).

(для) свобода. Важным для современного человека в условиях цифровой коммуникации становится возможность найти информацию и поделиться ею, выразить открыто личную позицию по тому или иному вопросу, т. е. то, что принято обозначать термином «свобода слова». Институт свободы слова в ее современном понимании возник в период Великой французской буржуазной революции.

Существуют различные подходы к определению понятия свободы слова и производных от него смежных понятий, связанных с правами и свободами личности. Так, например, по мнению В.В. Маклакова, свобода слова является «...одной из составных элементов права на выражение мнения. Свобода слова предполагает свободное выражение своих идей и мыслей устным путем»⁵⁶⁵.

В толковом словаре конституционных терминов и понятий М.А. Краснова и В.А. Кряжкова свобода слова определяется как свобода публичного выражения своих убеждений и мнений; получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны государственных органов и независимо от государственных границ. Свобода мысли учеными связывается более со свободой совести и религии⁵⁶⁶.

Структурно свобода слова содержит в себе следующие элементы: это поиск информации, ее продуцирование, возможность передачи информации и ее распространение. Функционирование каждого из этих элементов регулируется текущим законодательством, находя свое закрепление в нормах Конституции Российской Федерации и некоторых федеральных законах.

В современных условиях развития гражданского общества и правового государства свобода слова есть не просто признак цивилизованного общества, но и неотъемлемое свойство демократически развитой системы средств массовой информации. В первую очередь именно с помощью средств массовой информации свобода слова находит свой особый способ воплощения. Не менее важными в условиях развития цифрового общества становятся иные способы беспрепятственного донесения общественно значимой информации, например, использование социальных сетей и мессенджеров.

Различные свободы человека, в т. ч. свобода слова, таким образом, безотрывно связаны с потенцией самовыражения личностью сво-

⁵⁶⁵ Маклаков В.В. Конституционное право зарубежных стран. Общая часть: учебник для студентов юрид. вузов и фак. М.: Волтерс Клувер, 2006. С. 223.

⁵⁶⁶ Краснов М.А., Кряжков В.А. Толковый словарь конституционных терминов и понятий. 2-е изд. М.: Городец, 2006. 480 с.

его имманентного (внутренне присущего) состояния. Под термином «самовыражения человека» можно понимать актуализацию индивидом через слово и действие (поступки) своего внутреннего состояния без ограничений этой актуализации различными условиями. Выражение себя, своей индивидуальности в какой-либо деятельности – фундаментальный признак человеческой экзистенции.

Понятие «коммуникация» в традиции его употребления российскими учеными имеет как минимум три значения. Понятие цифровых медиакоммуникаций, таким образом, может подразумевать не менее трех значений. Во-первых, данным понятием обозначается определенная структура связи, которая складывается в процессе взаимодействия, группового и личного общения субъектов общественной жизни.

Во-вторых, (медиа)коммуникация – это средство общения. И наконец, в-третьих, (медиа)коммуникация есть процесс трансляции информации и обмена ею⁵⁶⁷.

Проблемным полем в цифровых медиакоммуникациях являются и остаются: метод передачи информации, информационный шум, каналы искажения информации. Можно выделить три критерия оценивания степени передачи информационного послания. Во-первых, точность передачи информации. Во-вторых, семантика (интерпретация) послания. В-третьих, его эффективность, т. е. насколько тот или иной объект коммуникации принял, усвоил именно те смыслы, которые ему предназначались.

Ключевыми инструментами в медиакоммуникации современного человека наряду с традиционными стали: использование глобальной сети Интернет, графический браузер, электронная почта, сервисы мгновенного обмена текстовыми сообщениями, форумы, телеконференции, рассылки, подкасты, социальные сети. При этом сам коммуникационный процесс проходит как в режиме реального времени, так и в режиме так называемого отсроченного общения. Выражение себя, своей индивидуальности современный человек осуществляет, коммуницируя как с одним собеседником, так и со многими. К особенностям такого общения можно отнести условную анонимность, отсутствие непосредственного контакта, использование специфических выразительных средств.

Современный человек, осуществляя медиакоммуникацию, вооруженный современными технологиями и техническими средствами,

⁵⁶⁷ Шарков Ф.И. Теория коммуникаций. М.: РИПхолдинг, 2005. 247 с.

достаточно часто, вольно или невольно, осознанно или опосредованно приобретает статус гражданского журналиста, транслируя неопределенному кругу лиц в форме вербальных и невербальных посланий социально значимую информацию, которая по тем или иным причинам стала ключевой для самого индивида.

Приобретая право свободного распространения информации, человек как гражданский журналист наряду с правами приобретает и обязанности. Такие обязанности могут носить как этический характер, когда распространяемый информационный продукт может быть охарактеризован с позиции блага, добра или зла, так и юридический характер, когда действие по распространению информации подлежит юридической регламентации.

Формы свободы самовыражения в интернете

Формами реализации человеком свободы самовыражения в сети интернет являются:

1. Свобода, реализуемая через художественно-изобразительные формы, к которым можно отнести, например, инфографику, карикатуру, мемы. Такие конструкции часто являются дополнением к текстовой информации. Их использование значительно сокращает время создания и трансляции информационного контента и значительно сокращает время потребления информации. К этому следует добавить, что они нередко приобретают вирусный характер, их удобнее сохранять и пересылать.

2. Аудиовизуальный режим трансляции информации в формате видеороликов. К этой форме самовыражения личности можно отнести не ограниченные по хронометражу интервью, короткометражные документальные фильмы, клипы, подкасты. С развитием интернет-технологий и ростом популярности социальных сетей люди стали высказывать свою позицию по какому-либо вопросу с помощью так называемых сторис или постов в социальных сетях, видеоклипов, тематических подкастов, интервью, специальных промороликов. Как правило, такой формат более предпочтителен пользователям сети в силу своей интерактивности. В этом случае информация сразу воздействует на несколько каналов восприятия информации (зрение, слух) и вызывает ответную реакцию в виде разнообразных эмоций (злость, жалость, радость, грусть, сострадание и т. д.). В последнее время набирает популярность формат коротких видео, которые отнимают минимум времени на просмотр и часто носят развлекательный

характер. Примером такого самовыражения и потребления информации стал китайский сервис TikTok.

3. Свобода самовыражения, свобода слова, представленная в формате аудиоинформации. Сегодня звуковая информация воспринимается чаще как интеграция с другими средствами воспроизведения информации. Речь в этом случае может идти о монтировании аудио в видеоролики, вставке в текстовый материал и т. д. Чаще всего аудиоформат представляет собой небольшие отрывки сообщений, содержащие определенные фрагменты (записи разговоров, вырезки из песен, специально озвученные письменные цитаты и т. д.). На сегодняшний день определенную популярность набирает такой формат, как подкаст, похожий по своей структуре на радиозаметку, так как несет в себе приветствие, представление, начитанный текст, музыкальные вставки, перебивки и т. д.

4. Свобода, выраженная журналистским текстом (статьи, заметки, колонки, очерки и т. д.). Гражданская журналистика, ее отдельные элементы обязательно встречаются в блогах, форумах, постах в социальных сетях и пр. Генерируемый текстовый контент гражданского журналиста достаточно часто определен серьезной и социально значимой для общества темой, он актуален, объемен, несет в себе определенный посыл, определенную долю пропаганды или агитации. Предполагая отклик, такой текст обязательно будет подлежать комментированию. Не менее значимыми для определенной интернет-публики являются короткие заметки (например, Twitter) или небольшие рекламные объявления (например, Instagram). Такие материалы имеют большую популярность у читателей, так как легки для чтения и понимания и на их прочтение затрачивается минимум времени.

5. Блоговое движение. Ярким примером в этом случае можно назвать платформу LiveJournal. Достаточно часто блоги – независимая платформа для гражданских журналистов. Создание и ведение профессионального блога с определенной целевой аудиторией, тематикой, контентом, способом монетизации, отстраиванием от официальных, пропагандистских средств массовой информации получило широкое применение в современном цифровом мире и стало неотъемлемой частью свободы самовыражения человеком своих убеждений, переживаний, мыслей и ожиданий.

6. Свобода самовыражения в формате комментариев, отзывов, рецензий, незатратных по времени лайков, проставления оценок в виде звезд. Один из самых популярных способов реализации свободы слова. В современном мире на просторах интернета личное мнение о

товаре, услуге, человеке, чужом мнении или поступках можно оставить на любой платформе: в блоге, специальном форуме, под размещенным тематическим материалом, практически под любым сообщением.

7. Использование интерактивных, игровых матриц. К такому формату можно отнести непосредственно сами игры, а также тесты, приложения, дайджесты. На сегодняшний день такие формы только набирают обороты, и простые пользователи стремятся модифицировать свой контент в различные развлекательные модели. Очевидно, что это конструкция медиакоммуникации для тех, кто хочет увеличить количество просмотров, подписчиков, уникальных посетителей.

8. Свободное обсуждение актуальных проблем общества, социальных групп, отдельно взятой личности посредством форумов. Такой инструментарий имеет долгую историю своего развития. Он не потерял своей эффективности и, как правило, остается востребованным для средств массовой информации, которые рассчитывают через форум как дополнительную площадку узнать, какой отклик получила та или иная журналистская публикация.

9. Гражданские (журналистские) расследования. К этому приему часто прибегают блогеры. В зависимости от тематической направленности таких публикаций они, как правило, имеют текстовый или видеоформат, медийно насыщены дополнительным материалом, например, приложениями, инфографикой, рисунками, фотографиями, скриншотами и пр., часто с продолжением, развитием предложенной темы. Этот формат достаточно трудоемкий, энерго-, материально- и времязатратный. Нередко такие расследования проходят на грани юридического фола, вступая в конфликт с действующим законодательством, с интересами героев публикации, но имеют живой многочисленный отклик среди подписчиков и посетителей блога.

10. Использование открытых платформ – петиций, сборов подписей. Считается одним из важнейших способов самореализации человеком своих гражданских прав и свобод. Провести кампанию по сбору подписей или присоединиться к существующей можно, например, через глобальную платформу Change.org (более 400 млн участников на сентябрь 2020 г.). Данный формат оказался достаточно действенным для привлечения внимания органов власти к той или иной проблеме.

11. Стоит отметить и такую специфическую форму самовыражения человеком своей индивидуальности как нахождение его в сфере DarkNet. Безусловно, имея нелегальный характер, для некоторой

группы людей, интернет-сообществ, благодаря использованию современных цифровых решений, использованию VPN, сети Tor, такой вид коммуникаций служит своеобразным эрзац-протестом против существующего положения вещей, и замещающим собой иные протестные формы, например, в виде митингов, демонстраций, забастовок и других форм гражданского протеста.

Влияние цифровой медиакоммуникации на человека

В одной из предыдущих публикаций на тему парадоксального сужения возможностей цифровой коммуникации в плане продуцирования и распространения информационного контента было сказано об ограничениях журналистской деятельности, в том числе и гражданской журналистики, связанных с тотальной роботизацией, алгоритмизацией производства информационного контента⁵⁶⁸. Еще раз будет уместно напомнить, что по прогнозам некоторых специалистов в ближайшем будущем замена людей роботами и искусственным интеллектом в отдельных отраслях производства материальных и нематериальных благ и услуг будет достигать цифровых значений от тридцати до пятидесяти процентов. Более того, сам мир изменяется в сторону искусственной жизни. Так, например, в Саудовской Аравии и впервые в мире робот София получила в 2017 г. гражданство этой страны.

В условиях четвертой промышленной революции и вхождения мирового сообщества в шестой технологический уклад, в условиях цифровизации общественной и индивидуальной жизни центральными для решения повседневных проблем человека и общества стали пять цифровых технологий. Это нанотехнологии, когнитивные технологии, биотехнологии, социальные технологии (социальный инжиниринг) с развитой системой обратной связи, а также информационные технологии.

Современные профессиональные компетенции, предъявляемые к человеку труда, прежде всего умственного, включают в себя требование одновременного владения креативными и техническими навыками (например, умение программировать). В цифровом пространстве протекает процесс геймификации в потреблении информационного

⁵⁶⁸ Исмаилов А.Ю. Робот-журналистика как проблемное поле журналистики // «Байтурсыновские чтения – 2019»: Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова, 2019. С. 531–533.

контента, а виртуальная и дополненная реальности компактно, органично начали входить в мир повседневности человека.

Устойчивую закономерность специалисты наблюдают в устаревании профессиональных компетенций в течение пяти лет. В современных условиях от человека требуются такие навыки, как мобильность, навык быстрого переучивания, умение работать в условиях неопределенности и хаоса, причем не только информационного; эмоциональная устойчивость и умение подстроиться под настроение окружающих (эмоциональный интеллект), образованность в различных сферах, умение работать в команде, умение создавать, обнаруживать или транслировать смыслы в сложных ситуациях, умение переводить большой массив информации (Big Data) в абстракции, мультидисциплинарность. Особое место в существовании человека в пространстве интернета начинает занимать цифровая гигиена.

Реальностью человеческой деятельности в цифровом коммуникационном пространстве стали или становятся процесс нарастающей инфомании, гиперинформационная среда, фейковые новости, неуправляемые потоки информации, гражданская журналистика, ангажированная информационная повестка дня, суверенный интернет (идея независимого Рунета), дистанционные (удаленные) способы производства информации, обострение конкуренции в одномерном экономическом пространстве, когда ситуация «все против всех» становится единственной, безальтернативной линией экономически выверенного поведения игроков информационного рынка.

В продолжение к сказанному, к прямым факторам, влияющим на свободу самовыражения человеком своего внутреннего я, можно отнести следующее. Во-первых, это превращение человека Homo Sapiens в человека Homo Digital. Во-вторых, это превалирование отраслевой, корпоративной этики над общепрофессиональной. В-третьих, это ужесточение российского законодательства в области свободы слова.

Человек галактики Цукерберга и манипуляция его сознанием

Что касается первого из названных факторов, то здесь можно отметить, что человечество сегодня переходит, а по некоторым показателям уже перешло из галактики Гутенберга в галактику Цукерберга⁵⁶⁹. Цивилизация текста, людей с системным мышлением и анали-

⁵⁶⁹ От Гутенберга – к Цукербергу: как смартфоны делают нас глупее // Сбербанк TV. URL: <https://clck.ru/MdDCp> (дата обращения: 20.03.2020).

тическими способностями замещается цивилизацией зрительных образов, людей с шаблонным, стереотипным мышлением. Эпоха цифровизации постепенно приводит к упрощению мыслительной деятельности человека, каждое следующее поколение информационного общества по своим интеллектуальным способностям становится слабее предыдущего.

Стоит отметить, что современный человек, в первую очередь речь идет о молодом цифровом поколении, проводит в режиме онлайн 60–70 % своего времени, его живое общение с другими, лицом к лицу, в четыре раза меньше времени, которое можно назвать временем экранного (через экран смартфона, планшета, компьютера) общения. Это время, когда по сути мозг человека, его интеллектуальная деятельность находится в спящем режиме (по аналогии с компьютером – режим гибернации). Такой режим потребления информации не оставляет шансов человеку заниматься подлинно мыслительной деятельностью. Кроме этого, такое поведение сказывается на его способностях к аутентичному социальному взаимодействию. Характерной чертой информационного общества становится цифровой аутизм (digital autism), когда молодые люди не способны поддерживать длительные психологические контакты с другими людьми. Другой такой чертой становится повышение депрессивного состояния человека, глубоко зависимого, увязшего в социальных сетях, и как следствие этих моментов – социальная настороженность, немотивированная агрессия, внутреннее напряжение, конформизм, отсутствие мотивации и способности предвидения.

Такое упрощение человека, упрощение его мыслительных способностей приводит к расширению возможностей манипулирования его сознанием, сознанием социально значимых групп и общества в целом. В этом случае можно говорить об общей тенденции, такой как снижение качества производимого информационного контента, его упрощение до примитивного уровня, с целью облегчения процессов потребления и привлечения внимания той или иной заинтересованной аудитории. И если сама аудитория становится все более зависимой, несвободной от информационного манипулирования, то может ли в этом случае оставаться подлинно свободным тот, кто будет производить или производит такой информационно-манипулятивный контент.

Примерами здесь могут служить такие технологии манипулирования, как:

- основанный на стадном инстинкте Social proof, или принцип социального доказательства (подражание поведению большинства);

- метод группового подкрепления (изменение убеждения человека за счет многократно встреченного на просторах интернета некоего утверждения);

- правило взаимного обмена, которое в своей перверсии подразумевает, что личности оказывается небольшая услуга с расчетом на то, что в будущем к человеку можно будет обратиться с более существенной просьбой;

- просьба о помощи, или метод Бенджамина Франклина, основанный на правиле взаимного обмена и эксплуатации чувства нужности и полезности;

- правило логической цепи, основанное на пылком желании человека при осуществлении коммуникации выполнить взятые на себя обязательства, оправдать ожидания людей, в ситуации, когда последовательность ценится больше, чем правота (Майкл Фарадей);

- позитивное подкрепление, или «эксперимент Верпланка», основанное на принципе удовольствия (условное вознаграждение человека, которое побуждает человека совершать, повторять в будущем аналогичные поступки);

- метод, основанный на фундаментальной эмоции человека – мотивация страхом. Характерен, например, для рекламного бизнеса. Исследование показывает, что люди чаще соглашаются с чем-либо под угрозой потери чего-либо;

- принцип вертикали, основанный на желании занимать максимально большее пространство;

- встроенный месседж с целью вызвать у человека определенные эмоции в заданном направлении, внедряя в коммуникацию позитивно окрашенную лексику;

- небезызвестная «спираль молчания» Элизабет Ноэль-Нойман, основанная на страхе человека оказаться в ситуации социальной изоляции, когда возможная декларация о несогласии с услышанным фундирована чувством принадлежности к инакомыслящему меньшинству⁵⁷⁰.

⁵⁷⁰ Косенко А. Как это работает. Одиннадцать способов манипуляции людьми и как не стать ее жертвой // Look At Me. URL: <https://bit.ly/2EYtCvS> (дата обращения: 01.09.2020).

Доминирование корпоративной этики

Второй фактор, или превалирование отраслевой, корпоративной этики над общепрофессиональной. Здесь на примере профессиональной этики журналиста можно упомянуть 1973 г., когда ЮНЕСКО организовало международную встречу на тему «Этические принципы журналистов и средств массовой информации». На что здесь следует обратить внимание? Хотели или нет организаторы этой встречи подчеркнуть принципиальное различие между личной профессиональной этикой журналиста и редакционной политикой, назовем ее редакционной этикой, у них это получилось, пускай, может быть, и косвенно или не так явственно. Само название темы упомянутой встречи показывает, что уже в тех условиях явственно разграничивались этика журналиста и этика корпорации, в данном случае редакционная этика средств массовой информации.

В современных условиях тотальной ангажированности средств массовой информации, лидеров мнения, так называемых инфлюенсеров, сокращения в количественном измерении их автономии и суверенитета, тотальной политизированности определенной части общества остро встает вопрос об указанном противоречии. К сожалению, данное противоречие будет существовать ровно столько, сколько будут существовать организация как юридическое лицо и отдельно взятая личность, осуществляющая трудовые функции на таком предприятии. Это противоречие во многом носит фундаментальный характер, так как с позиции менеджмента цели организации как единого целого и личные интересы работника не могут находиться в одной плоскости. В условиях гиперинформационного пространства борьба за аудиторию, с одной стороны, и предоставление свободы самовыражения, свободы слова – с другой, становится постоянной нерешенной проблемой для большинства сегодняшних корпораций. В журналистике, например, что, и как, и сколько писать на искусственно создаваемую информационную повестку дня становится для редакции СМИ задачей, в первую очередь, сугубо экономической, и лишь во вторую очередь – профессиональной и профессионально-этической. В качестве примера к сказанному можно привести опубликованные случаи так называемых рекомендаций поведения журналиста в социальных сетях⁵⁷¹. И это только одна из форм

⁵⁷¹ Правила для журналистов «Эхо Москвы» по работе в социальных сетях // Общественная коллегия по жалобам на прессу. URL: <https://clck.ru/MdsVP> (дата обращения: 20.03.2020); Австрийская телекомпания ORF запретила сотрудникам выражать критику и симпатию в соцсетях // Тасс. URL: <https://clck.ru/MdEMc> (дата обращения:

и неединственный пример корпоративного ограничения свободы профессиональной деятельности.

Юридизация свободы самовыражения

Более подробно остановимся на факторе юридического регулирования свободы самовыражения человека в условиях современных цифровых коммуникаций. Ужесточение законодательства в этой области за последнее десятилетие включает в себя возможное наказание административного и уголовного характера, что не может не оказывать влияния, в том числе негативного, на возможности открытого выражения своего мнения⁵⁷².

В России, например, уголовная ответственность может наступить за такие правонарушения, как клевета, неуважительное высказывание о днях воинской славы, распространение заведомо ложных сведений о роли Советского Союза во Второй мировой войне (реабилитация нацизма), несообщение о преступлении (публичное оправдание терроризма, вооруженного мятежа), призывы к сепаратизму, оскорбление религиозных чувств верующих.

К административным правонарушениям стали относить демонстрацию нацистской символики, если такая демонстрация включает в себя признаки пропаганды идеологии нацизма, пропаганду гомосексуализма среди несовершеннолетних, использование нецензурной брани и / или ссылки на такой ресурс. Под запрет к распространению попадает информация о способах самоубийства, оправдание суицида, рассказы о способах получения наркотиков, публикации об экстремальных хобби («зацепинг», «крышолозание»), персональных данных детей, ставших жертвами преступлений. Проявление неуважения к власти также теперь может считаться административным правонарушением.

Под действие закона о «фейковых новостях» теперь могут попасть любые предположения, если они гипотетически способны спровоцировать общественное волнение. Как, например, отмечается в справке Государственно-правового управления Президента, закон «...устанавливает административную ответственность за распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях заведомо недостоверной общественно

10.03.2019); Washington Post снова грозит санкциями журналистам за посты в соцсетях // Журналист. URL: <https://clck.ru/MdvJ7> (дата обращения: 19.03.2020).

⁵⁷² 10 лет без права переписки: как ужесточили законодательство об информации? // Центр защиты прав СМИ. URL: <https://clck.ru/MdE7Q> (дата обращения: 20.01.2020).

значимой информации под видом достоверных сообщений, создавшее угрозу причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан, имуществу, угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращения функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики, промышленности или связи, если эти действия лица, распространяющего информацию, не содержат уголовно наказуемого деяния (часть 9 статьи 13.15 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях)⁵⁷³.

«Охлаждение общественной дискуссии на общезначимые темы» – таким термином обозначают в европейском юридическом дискурсе активное противодействие со стороны государственных, властных структур фейковым новостям («фейковыми новостями»), которое в России в период действия режима повышенной готовности на этапе борьбы с пандемией Covid-19 к сентябрю 2020 г. приобрело гротескные формы.

Административному регулированию со стороны государственных органов власти подвергаются учредители некоторых СМИ (закон о «нежелательных организациях»). Средства массовой информации могут теперь попасть под закон о «некоммерческих организациях» – «иностранных агентах» (нормы данного закона применимы также и в отношении журналиста), в обязанность им вменена отчетность о денежных поступлениях из-за рубежа. Иностранцам запрещено владеть более, чем 20 % доли уставного капитала в российских средствах массовой информации, так же как и лицам с двойным гражданством, которым запрещено быть учредителями российских СМИ или руководить ими. Теперь согласно действующему законодательству иностранными агентами могут быть признаны физические лица, распространяющие сообщения и материалы СМИ – иностранных агентов или участвующие в их создании⁵⁷⁴.

В России теперь есть возможность блокировать интернет-ресурсы и информацию, «распространяемую с нарушением закона», без судебного разбирательства по решению государственных органов

⁵⁷³ Подписан закон, устанавливающий административную ответственность за распространение заведомо недостоверной общественно значимой информации // Официальные сетевые ресурсы Президента России. URL: <http://kremlin.ru/acts/news/60082> (дата обращения: 20.08.2020).

⁵⁷⁴ Путин подписал закон о физлицах-иноагентах // Интерфакс. URL: <https://bit.ly/2Z4NKUp> (дата обращения: 15.08.2020).

власти или запросу правообладателей. По судебному решению блокировать можно ресурсы, признанные порочащими честь, достоинство и деловую репутацию или содержащие информацию, за распространение которой предусмотрена уголовная или административная ответственность. Гражданам, привлеченным к уголовной ответственности за экстремизм, преступления с использованием СМИ или интернета, запретили быть главными редакторами СМИ. Принята обязательная возрастная маркировка любых информационных сообщений. Закон о новостных агрегаторах вменяет ответственность за содержание публикаций, если источник не был зарегистрирован в качестве СМИ.

Стоит заметить, что процесс законодательного ограничения свободы слова, свободы самовыражения, назовем этот процесс легитимизацией цензуры, проходит во многих странах мира, и Российская Федерация в этом случае далеко не исключение. Можно отметить также, что Россия согласно известному индексу свободы прессы занимает сегодня 149 строчку в указанном рейтинге⁵⁷⁵. Кстати, согласно одному зарубежному исследованию в Российской Федерации, например, только 38 % опрошенных респондентов заявили о важности иметь в стране свободные средства массовой информации без цензуры⁵⁷⁶.

В данном контексте вызывает интерес история, произошедшая с блокировкой мессенджера Telegram. Воспрепятствование деятельности ресурса произошло в России в апреле 2018 г. решением Таганского районного суда Москвы. Через два года, а именно в июне 2020 г., Роскомнадзор по согласованию с Генеральной прокуратурой снял ограничительные меры в отношении Telegram в российском сегменте интернета. Этому событию предшествовали такие обстоятельства, как использование сервиса, в том числе государственными органами власти (парадокс) и прогосударственными СМИ, а в пояснительной записке к законопроекту о снятии блокировки было указано, что «...россияне продолжают свободно пользоваться мессенджером, несмотря на блокировку. А те, у кого возникали проблемы с подключением к сервису, использовали бесплатные средства для обхода блокировок... продолжение блокировки наносило ущерб не мессенджеру, а престижу государственной власти... Telegram используют для ин-

⁵⁷⁵ 2019 World Press Freedom Index // Reporters without borders. URL: <https://rsf.org/en/ranking> (дата обращения: 01.03.2020).

⁵⁷⁶ How people around the world see democracy in 8 charts // Pew Research Center. URL: <https://clck.ru/MdvjN> (дата обращения: 18.03.2020).

формирования населения оперативные штабы Москвы и Подмосковья по коронавирусу»⁵⁷⁷.

Свобода самовыражения в условиях борьбы с пандемией Covid-19

Не лишним будет отметить, что период действия карантинных мер, ношения масок и перчаток, запрета свободных прогулок, удаленной работы и дистанционного обучения, режима социальной дистанции, самоизоляции, появление иных новых социальных норм изменили во многом мысли и сознание людей: они приобрели большую мотивацию для выполнения своей работы, больше стали цениться такие характеристики человека, социальной группы, события, бренда и пр., как надежность и позитивность, у людей закрепился аксиологический статус феномена личного пространства, изменилось отношение к болезням, в некоторых случаях в разы вырос коммуникативный навык общения посредством интернет-технологий. Так, например, именно в этот период пользователи цифровых коммуникаций активно осваивали интернет-решения проведения коллективных встреч. Речь идет о таких интернет-сервисах, как Google Meet, Zoom, BigBlueButton и пр.

Однако определенную обеспокоенность, озабоченность и даже негативную оценку в обществе вызвали некоторые меры, которые были приняты властными структурами во время так называемого режима самоизоляции. Переход на дистанционное образование, в первую очередь школьников, породил проявление массового недовольства среди определенной части учителей и родителей учащихся. И хотя в целом такой опыт можно считать позитивным, он в то же время вскрыл и многие недостатки и недоработки образовательного процесса. Попытка в некоторых городах внедрить QR-код для контроля перемещения горожан также в общем была встречена с большим пессимизмом. Применение так называемого цифрового браслета (программного обеспечения смартфона, которое следило и обеспечивало под угрозой административного штрафа нахождение индивида в определенном месте изоляции) поставило вопрос о свободе и потенциальной девальвации личных прав человека.

К сказанному можно добавить, что именно в это время практически без широкого общественного обсуждения в России были приняты законы, регулирующие дальнейшее развитие цифровых коммуникаций. Так, например, в последний день июля 2020 г. был подписан за-

⁵⁷⁷ В России разблокировали Telegram // Лента.ру. URL: <https://bit.ly/2GutPb7> (дата обращения: 20.06.2020).

кон «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации». Указанный правовой режим, максимальный срок которого – три года, может устанавливаться по следующим направлениям разработки, апробации и внедрения цифровых инноваций: медицинская деятельность; проектирование, производство и эксплуатация транспортных средств; сельское хозяйство; финансовый рынок; продажа товаров, работ, услуг дистанционным способом; архитектурно-строительное проектирование, строительство, капитальный ремонт, реконструкция, снос объектов капитального строительства, эксплуатация зданий, сооружений; предоставление государственных и муниципальных услуг и осуществление государственного контроля (надзора) и муниципального контроля; промышленность; иные направления⁵⁷⁸.

Еще ранее, в июне 2020 г., был принят федеральный закон «О едином федеральном информационном регистре, содержащем сведения о населении Российской Федерации». Принятие данного закона также прошло без широкого общественного обсуждения. Согласно ему в федеральный регистр сведений о населении включаются:

1. Сведения о физическом лице (ФИО, даты рождения и смерти, место рождения и смерти, пол, сведения о семейном положении, гражданство и право на постоянное проживание в другом государстве).

2. Идентификаторы (записи актов гражданского состояния, документ, удостоверяющий личность, сведения о регистрационном учете, о постановке на учет в налоговом органе, о регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, о постановке на воинский учет, о регистрации в системах обязательного пенсионного, медицинского и социального страхования, о постановке на учет в органах службы занятости, о физических лицах, являющихся родителями физического лица, супругом (супругой), ребенком (детьми) физического лица, документа об образовании и т. д.).⁵⁷⁹

В это же время по разным оценкам исследователей количество пользователей домашнего интернета в период борьбы с коронавирусной инфекцией выросло, примерно, на двадцать процентов. Увеличе-

⁵⁷⁸ Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 258-ФЗ «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» // RG.RU. Российская газета. URL: <https://bit.ly/3204Ynx> (дата обращения: 02.09.2020).

⁵⁷⁹ Федеральный закон от 8 июня 2020 г. № 168-ФЗ «О едином федеральном информационном регистре, содержащем сведения о населении Российской Федерации» // RG.RU. Российская газета. URL: <https://bit.ly/3346tAD> (дата обращения: 02.09.2020).

нию интернет-трафика способствовало удаленная работа, повышенный интерес к просмотру разнообразного видеоконтента, проведение видео- и аудиозвонков, увеличение количества онлайн-игроков популярных сервисов и т. д. Конечно, исследователям еще только предстоит изучить этот исторический период и его позитивное и негативное влияние на психику и здоровье людей, но утверждение о том, что в современном развитом государстве благодаря цифровым технологиям свободное общество все больше становится обществом тотального контроля, имеет под собой некоторые основания.

Выводы

Таким образом, в условиях развития цифровых медиакоммуникаций перечисленные явления, такие как генезис нового типа человека – Homo Digital, отраслевая, корпоративная политика (редакционная этика), нарастающий процесс легитимизации цензуры, налагающие ограничения на свободу выражения мысли человека, постепенный переход общества на рельсы цифровой экономики, усиление цифрового контроля над человеком и некоторые другие обстоятельства оказывают огромное влияние на возможность реализации человеком свободы самовыражения.

Библиографический список

1. Австрийская телекомпания ORF запретила сотрудникам выражать критику и симпатию в соцсетях // ТАСС. – URL: <https://clck.ru/MdEMc> (дата обращения: 10.03.2019).
2. В России разблокировали Telegram // Лента.ру. – URL: <https://bit.ly/2GutPb7> (дата обращения: 20.06.2020).
3. Исмаилов, А.Ю. Робот-журналистика как проблемное поле журналистики / А.Ю. Исмаилов // «Байтурсыновские чтения – 2019»: Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова, 2019. – С. 531–533.
4. Косенко, А. Как это работает. Одиннадцать способов манипуляции людьми и как не стать ее жертвой / А. Косенко // Look At Me. – URL: <https://bit.ly/2EYtCvS> (дата обращения: 01.09.2020).
5. Краснов, М.А. Толковый словарь конституционных терминов и понятий / М.А. Краснов, В.А. Кряжков. – 2-е изд. – М.: Городец, 2006. – 480 с.
6. Маклаков, В.В. Конституционное право зарубежных стран / В.В. Маклаков. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – С. 223.

7. От Гутенберга – к Цукербергу: как смартфоны делают нас глупее // Сбербанк TV. – URL: <https://clck.ru/MdDCp> (дата обращения: 20.03.2020).

8. Подписан закон, устанавливающий административную ответственность за распространение заведомо недостоверной общественно значимой информации // Официальные сетевые ресурсы Президента России. – URL: <http://kremlin.ru/acts/news/60082> (дата обращения: 20.08.2020).

9. Правила для журналистов «Эхо Москвы» по работе в социальных сетях // Общественная коллегия по жалобам на прессу. – URL: <https://clck.ru/MdsVP> (дата обращения: 20.03.2020).

10. Путин подписал закон о физлицах-иноагентах // Интерфакс. – URL: <https://bit.ly/2Z4NKUp> (дата обращения: 15.08.2020).

11. Свобода. Философская энциклопедия // Словари и энциклопедии на Академике. – URL: <https://clck.ru/MdE2m> (дата обращения: 19.03.2020).

12. Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 258-ФЗ «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» // RG.RU. Российская газета. – URL: <https://bit.ly/3204Ynx> (дата обращения: 02.09.2020).

13. Федеральный закон от 8 июня 2020 г. № 168-ФЗ «О едином федеральном информационном регистре, содержащем сведения о населении Российской Федерации» // RG.RU. Российская газета. – URL: <https://bit.ly/3346tAD> (дата обращения: 02.09.2020).

14. Шарков, Ф.И. Теория коммуникаций / Ф.И. Шарков. – М.: РИПХолдинг, 2005. – 247 с.

15. 10 лет без права переписки: как ужесточили законодательство об информации? // Центр защиты прав СМИ. – URL: <https://clck.ru/MdE7Q> (дата обращения: 20.01.2020).

16. Washington Post снова грозит санкциями журналистам за посты в соцсетях // Журналист. – URL: <https://clck.ru/MdvJ7> (дата обращения: 19.03.2020).

17. 2019 World Press Freedom Index // Reporters without borders. – URL: <https://rsf.org/en/ranking> (дата обращения: 01.03.2020).

18. How people around the world see democracy in 8 charts // Pew Research Center. – URL: <https://clck.ru/MdvjN> (дата обращения: 18.03.2020).

References

1. Avstrijskaja telekompanija ORF zapretila sotrudnikam vyrazhat' kritiku i simpatiju v socsetjah // TASS. – URL: <https://clck.ru/MdEMc> (data obrashhenija: 10.03.2019).
2. V Rossii razblokirovali Telegram // Lenta.ru. – URL: <https://bit.ly/2GutPb7> (data obrashhenija: 20.06.2020).
3. Ismailov, A.Ju. Robot-zhurnalistika kak problemnoe pole zhurnalistiki / A.Ju. Ismailov // «Bajtursynovskie chtenija – 2019»: Kostanajskij gosudarstvennyj universitet imeni A. Bajtursynova, 2019. – S. 531–533.
4. Kosenko A. Kak jeto rabotaet. Odinnadcat' sposobov manipuljacii ljud'mi i kak ne stat' ee zhertvoj / A. Kosenko // Look At Me. – URL: <https://bit.ly/2EYtCvS> (data obrashhenija: 01.09.2020).
5. Krasnov, M.A. Tolkovyj slovar' konstitucionnyh terminov i ponjatij / M.A. Krasnov, V.A. Krjazhkov. – 2-e izd. – M.: Gorodec, 2006. – 480 s.
6. Maklakov, V.V. Konstitucionnoe pravo zarubezhnyh stran / V.V. Maklakov. – M.: Volters Kluver, 2006. – S. 223.
7. Ot Gutenberga – k Cukerbergu: kak smartfony delajut nas glupee // Sberbank TV. – URL: <https://clck.ru/MdDCp> (data obrashhenija: 20.03.2020).
8. Podpisan zakon, ustanavlivajushhij administrativnuju otvetstvenost' za rasprostranenie zavedomo nedostovernoj obshhestvenno znachimoj informacii // Oficial'nye setevye resursy Prezidenta Rossii. – URL: <http://kremlin.ru/acts/news/60082> (data obrashhenija: 20.08.2020).
9. Pravila dlja zhurnalistov “Jeho Moskvj” po rabote v social'nyh setjah // Obshhestvennaja kollegija po zhalobam na pressu. – URL: <https://clck.ru/MdsVP> (data obrashhenija: 20.03.2020).
10. Putin podpisal zakon o fizlicah-inoagentah // Interfaks. – URL: <https://bit.ly/2Z4NKUp> (data obrashhenija: 15.08.2020).
11. Svoboda. Filosofskaja jenciklopedija // Slovarei i jenciklopedii na Akademike. – URL: <https://clck.ru/MdE2m> (data obrashhenija: 19.03.2020).
12. Federal'nyj zakon ot 31 ijulja 2020 g. № 258-FZ “Ob jeksperimental'nyh pravovyh rezhimah v sfere cifrovych innovacij v Rossijskoj Federacii” // RG.RU. Rossijskaja gazeta. – URL: <https://bit.ly/3204Ynx> (data obrashhenija: 02.09.2020).
13. Federal'nyj zakon ot 8 ijunja 2020 g. № 168-FZ “O edinom federal'nom informacionnom registre, soderzhashhem svedenija o naselenii

Rossijskoj Federaciji” // RG.RU. – Rossijskaja gazeta. – URL: <https://bit.ly/3346tAD> (data obrashhenija: 02.09.2020).

14. Sharkov, F.I. Teorija kommunikacij / F.I. Sharkov. – M.: RI-Pholding, 2005. – 247 s.

15. 10 let bez prava perepiski: kak uzhestochili zakonodatel'stvo ob informacii? // Centr zashhity prav SMI. – URL: <https://clck.ru/MdE7Q> (data obrashhenija: 20.01.2020).

16. Washington Post snova grozit sankcijami zhurnalistam za posty v socsetjah // Zhurnalist. – URL: <https://clck.ru/MdvJ7> (data obrashhenija: 19.03.2020).

17. 2019 World Press Freedom Index / Reporters without borders. – URL: <https://rsf.org/en/ranking> (data obrashhenija: 01.03.2020).

18. How people around the world see democracy in 8 charts // Pew Research Center. – URL: <https://clck.ru/MdvjN> (data obrashhenija: 18.03.2020).

СВОБОДА САМОВЫРАЖЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

*Анвар Юрьевич Исмаилов
кандидат философских наук, доцент кафедры
«Журналистика, реклама и связи с общественностью»
Южно-Уральского государственного университета
г. Челябинск,
Россия*

Аннотация. В современном мире свобода самовыражения человека в условиях развития цифровых медиакоммуникаций опосредуется множеством социальных, политических, юридических, экономических факторов. Некоторые из них становятся ключевыми в вопросах осуществления свободы самовыражения, свободы информационной деятельности. Более подробно в материале рассматриваются три таких фактора, а именно: превращение человека в Homo Digital, отраслевые, корпоративные (редакционные) ограничения профессиональной этики, ужесточение законодательной базы, регулирующей современные цифровые медиакоммуникации. В работе обозначены формы реализации самовыражения человека в медиакоммуникационном пространстве, способы манипулятивного управления процессом комму-

никации, некоторые последствия действующего правового режима повышенной готовности в связи с пандемией Covid-19.

Ключевые слова: свобода самовыражения, свобода слова, цифровые медиакоммуникации, гражданская журналистика, информационное медиакоммуникационное пространство.

FREEDOM OF HUMAN EXPRESSION IN THE CONTEXT OF DIGITAL MEDIA COMMUNICATIONS DEVELOPMENT

*A.Yu. Ismailov
candidate of philosophy,
Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and
Public Relations
South Ural State University
Chelyabinsk,
Russia*

Annotation. In the modern world, the freedom of human expression in the context of the development of digital media communications is mediated by a variety of social, political, legal, and economic factors. Some of them become key in the implementation of freedom of expression and freedom of information activity. In more detail, the article discusses three such factors, namely: the transformation of a person into Homo Digital, industry, corporate (editorial) restrictions on professional ethics, and the tightening of the legal framework governing modern digital media communications. The paper identifies the forms of implementation of human self-expression in the media communication space, methods of manipulative management of the communication process, and some of the consequences of the current legal regime of high readiness in connection with the Covid-19 pandemic.

Keywords: freedom of expression, freedom of speech, digital media communications, citizen journalism, information media communication space.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В создании коллективной монографии «Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации», выполненной в рамках международного межвузовского научно-исследовательского проекта «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг», приняли участие ученые и исследователи Иллинойского университета (США), Университета г. Антверпена (Бельгия), ведущих вузов России, в числе которых Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Российский университет дружбы народов, Санкт-Петербургский государственный университет, Московский Политехнический университет, Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б.Н. Ельцина, Южно-Уральский государственный университет и другие.

Авторы **определили** актуальный в условиях развития цифровой цивилизации круг исследований, обусловленный процессом цифровой трансформации экономики, общественных явлений, медиакоммуникаций и маркетинга. Этой теме уделяли внимание многие теоретики и практики современного цифрового медиапространства, чьи работы легли в основу монографии, однако авторы **предприняли** продуктивную попытку продолжить исследования с описанием новых ключевых коммуникационных, маркетинговых явлений цифровой цивилизации. В монографии **даны** характеристики трансмедиа как фактора формирования и особого поведения цифрового медиапоколения; дан подробный **анализ** состояния и актуальных практик цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций; **описаны** принципы и цели нейромаркетинга в современной реальности; **уделено** внимание изучению трансформации современных средств массовой информации и медиатекста в условиях цифровой цивилизации.

В этом контексте **изучение** феномена трансмедиа привело к пониманию уникальных свойств трансмедийной истории – вселенной, побуждающей новые поколения производителей и креативных пользователей задаться вопросом: что будет, если определенный сюжет перенести в определенный мир, существующий по определенным правилам? Уже известно, что теория поколений обрела неконтролируемые темпы, когда стремительно медиатизировались общественные системы, а сетевая логика интернета разрушила

линейную структуру повествования, мышления, сменяемости, развития, – текст уступил первенство гипертексту. Авторами *отмечен* интерес, ориентированный на практику, который проявили к теории поколений прежде всего представители медиаиндустрии – специалисты по рекламе и PR, маркетологи, медиаменеджеры. Отсюда еще одно важное *наблюдение* – теория поколений даёт шанс трактовать медиа как метафизический процесс рефлексии в бесконечном пространстве коммуникаций.

В монографии *выявлено*, что на фоне протекающих технико-технологических трансформаций ведущей проблемой дальнейшего развития медиасистемы является фактор профессионализма, понимаемый как способность производителей медиапродукции создавать оригинальный и талантливый по идейно-образным характеристикам продукт, соответствующий требованиям цифровой эпохи, способный захватить внимание медиапотребителей. Время, в особенности цифровое, работает на тех, кто мотивирован к познанию нового. Изменяющаяся социальная действительность показывает: фактор познания нового и есть тот самый стержень, который позволяет обеспечить позитивные изменения как в социальной, так и в институциональной сфере. В связи с этим и проблема преодоления медиаиндустрией сложностей переходного периода с целью вывода ее профессиональной деятельности на новый качественный уровень продолжает сохранять свою актуальность, в том числе и с позиции традиционных и простых критериев достоверности, которые применимы к современной практике «фейковой журналистики». В монографии *подчеркивается*: существенным фактором оценки достоверности информации является тот канал коммуникации, с помощью которого она поступила в редакцию. И в это же время в современной практике СМИ методы борьбы с фейками, если и не игнорируются, то во всяком случае не являются обязательными. Именно поэтому в монографии *описан* набор из ведущих правил проверки информации для фактических потребителей медийного контента: от поиска первоисточника до критического отношения ко всем сетям мира, которые, как известно, сегодня широко используют маркетинговые технологии.

Этой теме в монографии отводится особое место. Некоторые исследования *выявили* преимущества персонализации в маркетинговых целях, однако есть исследования, показывающие необходимость осторожного подхода к персонализации как маркетинговой стратегии. Этот вывод согласуется с другими выводами относительно теории

исчисления конфиденциальности, когда компании стремятся оптимизировать свои отношения с клиентами в плане онлайн-продаж, не нарушая при этом конфиденциальность потребителя.

Авторы *доказывают*, что грамотные в области конфиденциальности в интернете пользователи больше заботятся о своей конфиденциальности по сравнению с пользователями с низким уровнем онлайн-грамотности. Это объясняется тем, что такие пользователи лучше понимают уязвимость и незащищенность данных в интернете и связанные с этим риски. Эти выводы позволяют *прогнозировать* дальнейшие исследования, чтобы глубже рассмотреть взаимосвязь между онлайн-грамотностью и проблемами конфиденциальности. В этом контексте *перспективными* выглядят исследования, посвященные изучению персонализации на других платформах социальных сетей; анализ проактивного влияния на грамотность в области конфиденциальности в интернете и новые иммерсивные технологии, такие как виртуальная реальность.

Вместе с тем *анализ* интернет-пространства и теоретическое обоснование проблемного поля в условиях формирования цифровой цивилизации *показал* наличие существенных угроз, связанных с влиянием информационно-коммуникационных технологий на сознание и поведение современной молодежи, развитием и деятельностью экстремистских и деструктивных сообществ. Авторы *определили* специфику проблем в зависимости от территории (на примере Челябинской области) и *отметили*, что мониторинг интернет-интересов пользователей социальной сети «ВКонтакте» *выявил* потенциальное число пользователей, находящихся в «группе риска» по проблеме вовлечения в деструктивные сообщества. Данные исследования *вошли* в основу интерактивной карты деструктивных практик молодежи для дальнейшей разработки инструментария профилактической работы в конкретных муниципальных единицах региона.

Исследование процессов формирования и закрепления стереотипов молодежной аудитории под влиянием цифровых технологий было *продолжено* в процессе анализа просмотров видеоблогов, чья прогрессирующая популярность в молодежной среде не могла остаться незамеченной в исследовательской среде.

Подчеркнем, что авторы осторожно подошли к выводам и воздержались от неоправданных обобщений, будто влияние видеоблогов на формирование и закрепление стереотипов молодежной аудитории следует полностью исключить. Опубликованные данные *демонстрируют* лишь тот факт, что такое влияние в данный момент не является

очевидным или доказанным. Тем не менее авторы приходят к выводу, что в вопросе изучения такого влияния и оценки его эффектов рано ставить точку и проблема имеет перспективу дальнейшего исследования, равно как и другие современные цифровые технологии, которые открывают в системе онлайн-коммуникации с потребителями новые возможности, повышая их мобильность и интерактивность. Именно эти факторы, наиболее значимые для развития интернет-продвижения, в монографии *уточнены и сформулированы*. В современных условиях количество инструментов, которые применяются в практике интернет-продвижения, постоянно растет, часто происходит взаимопроникновение и синтез способов продвижения, постепенно размывающие грани между инструментами интернет-продвижения и создающие новые интегрированные маркетинговые коммуникации, неизвестные в офлайне. Однако это пространство, по мнению авторов, уже достаточно четко структурировано и поддается исследованию. Это во многом облегчает возможности для формирования прогнозов развития бизнеса, поиска подходящих основных и синтетических маркетинговых коммуникаций в онлайн.

В связи с этим *осуществленный* в монографии анализ инновационных возможностей технологического развития убедительно *доказывает*: эффективность размещения коммуникационной кампании напрямую связана с четким попаданием в целевую аудиторию. Подробно *описаны* таргетинговые настройки, которые позволяют выделить разные характеристики аудитории и направить рекламу нужным группам. Авторы *обосновывают* утверждение о том, что интернет и его технологические возможности оказали существенное влияние на трансформацию традиционных форм и методов коммуникационной политики компаний при продвижении своих брендов и продуктов, особо выделяя при этом стратегию контент-маркетинга.

В монографии *представлено* подробное исследование реагирования на современную онлайн-рекламу двух конкретных групп потребителей с различным опытом взаимодействия с медиа и рекламой (18–27 и 55–67 лет). Результаты интервью показали, что потребители обеих возрастных групп хорошо осведомлены о поведенческой онлайн-рекламе, но отличаются тем, что имеют разные представления о таргетинге / ретаргетинге. Молодые участники более конкретны в своих знаниях, осознают, что рекламодатели собирают данные, имеющие отношение к их онлайн-поведению и демографии, с целью персонализации предъявляемой им рекламы. Старшая аудитория участников менее специфична в понимании таргетинга / ретаргетинга и де-

монстрирует более высокий уровень сопротивления в отношении поведенческой онлайн-рекламы. Данное исследование среди возрастных групп пользователей дает возможность получить более детальное представление о том, что означает «знание» в действительности для этих аудиторий, и позволяет наметить несколько новых областей для дальнейших междисциплинарных научных изысканий, связанных с психологией восприятия онлайн-рекламы, изучением технических возможностей устройств с точки зрения их удобства взаимодействия с ретаргетированной рекламой и др. направлениями. К ним, безусловно, следует отнести и дизайн новых медиа как сложный интерактивный продукт, направленный на эффективную коммуникацию посредством как традиционных проектных методов, таких как композиция, цвет, метафоричность, образность, структурность, так и посредством инструментов средств цифровых массмедиа, а именно: локальности, интерактивности, мультимедийности, эмоциональной выразительности и др., направленных на определенную категорию потребителей. Таким образом, в монографии *выявлено*, что дизайн современных медиа как коммуникационная творческая задача требует не только эстетического чутья и технических навыков, но и стопроцентного знания своей аудитории. Сегодня дать знания, при помощи которых специалисты могут выявлять когнитивный и эмоциональный отклик человека на коммерческое сообщение или информацию, призваны нейромаркетинговые технологии. Принципы и цели нейромаркетинга современной реальности нашли свое отражение в особой главе монографии, поскольку очевиден усиливающийся интерес к нейромаркетингу как со стороны бизнеса, так и со стороны исследователей. Авторы высказывают предположение, что в целом эффективность нейромаркетинга достаточно высока, его использование позволяет увидеть, с какой вероятностью респондент примет решение о покупке. Однако полноценное понимание, признание и внедрение в практическую работу нейромаркетинговых решений еще ждут своего времени до тех пор, пока рациональный метод принятия решений не сможет быть применим повсеместно, и общество не получит в свое распоряжение внешнее вычислительное устройство, которое будет в состоянии решать подобные задачи.

Авторы убедительно *доказывают*, что нейротехнологии нуждаются в комплексном междисциплинарном подходе применения, с учетом природы восприятия человека и новых способов коммуникаций в цифровой среде, напрямую связанных с разработками в области искусственного интеллекта. В связи с этим научного осмысления и

практической реализации ждут такие направления, как интерфейс пользователя, язык спецификаций, идентификация речи, интеллектуальные системы, имитационное моделирование и мн. др. Таким образом, инструменты и методы нейросистем как прикладная часть маркетинга в тесной связи с программной обработкой Big Data будут расширять сферу применения и создавать современный и активно развивающийся механизм нового уровня взаимодействия на коммуникационном рынке, где огромную роль играют средства массовой информации, пережившие на протяжении последних тридцати лет серьезную цифровую трансформацию и в итоге существенно изменившие формы коммуникации и способы потребления информации. В монографии *проанализирован* путь развития от традиционных медиа, когда процесс информирования преимущественно был односторонним, с постепенным вовлечением аудитории в медиапроизводство, появлением двусторонней коммуникации и до персональных медиа с формой коммуникации – «многие – одному». *Дана* характеристика индивидуализации медиапотребления, которая произошла вследствие технического и технологического прогресса, что радикально изменило жанрово-тематический контент СМИ и способы его потребления; активно преобразовало традиционные форматы и продукты; трансформировало все виды текста. Авторы *отмечают*, что наиболее ярко влияние мира цифровых технологий и новых медиа отражается в художественных текстах; *описывают* изменения языковых реалий действительности, которые прослеживаются в литературе на тематическом, структурном, графическом и семантическом уровнях; а также обращают внимание на увеличение числа поэтических текстов в социальных сетях и специфическое проявление современной поэзии во взаимодействии с цифровым медиaprостранством.

Доступ масс к новым цифровым технологиям и новым медиа не только привел к буму новых синтетических типов медиатекста, но и способствовал изменениям инструментария современного медиаспециалиста.

В монографии дано *обоснование*, что сегодня успешная работа в области связей с общественностью основывается на интеграции и использовании «классических» и digital-инструментов. К числу последних исследователи относят интернет вещей; применение в качестве digital-инструмента контента, созданного с использованием технологий дополненной и виртуальной реальности; трансляцию информации посредством мессенджера Telegram; использование видеохостинга YouTube как источника информации. Также к популярным цифровым

инструментам, способствующим PR-продвижению и влияющим на имидж, можно отнести медиапроекты. Описание конкретного медиапроекта, подготовленного с использованием разных технологических платформ, позволило доступно изложить массивную информацию, вызвать интерес и привлечь внимание к изменениям инструментария цифрового медиаспециалиста.

В дальнейшем результаты исследования, возможно, могут помочь разработать ряд детальных практико-ориентированных инструментов, позволяющих наиболее точно определить эффективность PR-деятельности в социальных медиа, а также внести свой вклад в решение проблемы усиления цифрового контроля над человеком и появления других обстоятельств, оказывающих огромное влияние на возможность реализации человеком свободы самовыражения. И поскольку цифровая трансформация в области массовой информации и коммуникации далека от завершения, можно *утверждать*, что знание об основных особенностях данного процесса является ключом для понимания будущих изменений в сфере медиакommunikаций и интернет-маркетинга эпохи цифровой цивилизации.

Л.П. Шестеркина
*доктор филологических наук,
профессор*
Л.К. Лободенко
*доктор филологических наук,
профессор*