

А.В. Липатова

кандидат политических наук, доцент

Университет управления «ТИСБИ»

© А.В. Липатова

ФАКТОРЫ ВЫБОРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ СТРАТЕГИЙ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. В статье представлен обзор некоторых факторов, влияющих на выбор пользователем информационной стратегии в условиях цифровизации и развития новых медиа. Автор исследует, какие эффекты возникают в результате попытки поиска идентичности и построения картины мира (эффект эхо-камеры, эффект информационного пузыря, эффект информационной усталости и др.). Анализ социальных сетей демонстрирует, что при изучении факторов следует учитывать не только технологический аспект, но и локальные особенности региона.

Ключевые слова: новые медиа, информационные стратегии, цифровизация, эхо-камера, информационный пузырь.

Abstract. The article provides an overview of some of the factors influencing the choice of a user's information strategy in the context of digitalization and the development of new media. The author investigates what effects arise as a result of an attempt to search for identity and build a picture of the world (the effect of an echo chamber, the effect of an information bubble, the effect of information fatigue, etc.). The analysis of social networks shows that when studying factors, one should take into account the local characteristics of the region.

Keywords: new media, information strategies, digitalization, echo chamber, information bubble.

Анализ современной общественной системы коммуникаций показывает, что понятные для эпохи «традиционных» СМИ правила сменяются на новые механизмы управления информационным пространством. Трансформацию актуализируют технологии Web 2.0 и новые медиа. Мономедийность сменяется мультимедийностью, периодическое

распространение новостей – непрерывным потоком информации, интерактивным нарративом, складывающимся в гипертекст. Вместе с тем, устарел универалистский подход к исследованию Интернета как к однородной среде; он уступил место пониманию цифровой реальности как неравномерной, фрагментарной, сложной по структуре коммуникационных процессов. Справедливо мнение, что осью новой системы коммуникации является потребитель транслируемого «новыми медиа» контента [1, с. 137]. Социально-коммуникативная система предполагает не только деятельность по ее созданию, но и деятельность по ее потреблению, восприятию, оцениванию, вплоть до вмешательства в этот процесс [2].

Технологический аспект управления коммуникациями подразумевает анализ субъект-объектных отношений с управляющим воздействием. Однако встает вопрос: каким образом трансформируется расстановка сил и методы влияния в условиях нарастающего влияния «новых медиа»? Цифровизация и деинституционализация медиа стали основой для перехода от модели СМИ «управляющий – управляемый» к модели субъект-субъектных отношений или коммуникации равных с помощью «Я-медиа» [3, с. 273]. Пользовательские сценарии выбора информационных стратегий задаются не классическим односторонним подходом «больших» СМИ, а иной мотивационной базой поиска собственной идентичности в перенасыщенном информацией море медиареальности.

В таких условиях пользователь стремится создать ту «систему координат», которая позволила бы ему сформировать понятную и логичную картину мира. По мнению О. Шпенглера, картина мира выступает необходимой формой восприятия всего существующего, осуществляющего себя в некотором устроенном порядке [4]. Выбирая из множественности начальных вариантов наиболее релевантные запросу, аудитория удовлетворяется подтверждением собственного ценностного ряда и целостности картины мира. Теория «информационных пузырей» логично вписывается в этот контекст: «Попадая в информационно-коммуникационную онлайн-галактику, пользователь фактически оказывается внутри собственного «информационного пузыря», который выглядит как экосистема из привычных приложений, избранных платформ и новостных агрегаторов» [5, с. 13].

Пандемия, локдаун, сжатие повседневного физического пространства усилили атомизацию в социальных практиках, что отразилось и на процессах фрагментации в Интернете.

Сегодня в научный оборот введено понятие гомофилии – стремление к поиску пользователей со схожей точкой зрения. Само пространство единомыслия становится ценным для сегментов аудитории за счет схожести идеологических позиций. Гомогенные сообщества рассматриваются многими современными исследователями как угроза для общества, так как они могут продуцировать неконвенциональные идеи [6, с. 74]. С другой стороны, они способны выступать как позитивная сила, несущая прогрессивность в дискурсивных практиках (как правило, полупубличные сообщества стремятся поддерживать правила коммуникации и сохранять свою исключительность в медийном пространстве).

Замкнутое пространство сообщества в виртуальном образует эффект эхо-камеры – отраженный многократно сигнал усиливает первоначальное звучание идеи и придает ей характер единственно верной. Через «фильтр» отбора информации проходят только выгодные аргументы, а противоречащие факты игнорируются, собеседники с иной идеологической точкой зрения подвергаются критике, депривации и исключению из пространства замкнутого сообщества. Такой феномен радикализирует и поляризует сообщества, дает почву для применения агональных речевых стратегий, на разделение участников по принципу «свой-чужой». Как считает группа авторов санкт-петербургской школы исследования медиа, маркер эхо-камеры характерен как для контрпубличного, так и для публичного дискурса: «Публичная сфера сама по себе является большой эхо-камерой, которая отличается от декларируемых эхо-камер, в основном тем, что она конвенциональна» [6]. Эффект отражается на современной политической коммуникации, которую сегодня характеризуют «такие факторы, как агональность, театральность, эмотивность, стратегичность и обращенность» [7, с. 29].

Агональность публичных дискурсов, противоречивость информации в условиях постправды порождают эффект информационной усталости. Пользователь совершает «побег» от острых общественных и политических дискуссий – в уютный

«ламповый» мир развлекательных форматов, в избытке представленных в социальных сетях. Отсюда, например, набирает популярность тренд ASMR (автономная сенсорная меридиональная реакция), когда видео использует аудиальные, визуальные и тактильные триггеры. Так, согласно исследованиям компании «Медиаскоп», 47% подростков и молодых людей в возрасте от 12 до 24 лет используют социальную сеть «Телеграм» для развлечения, в то время как более старшее поколение обращается с этой целью к соцсети лишь в 3% случаев [8]. На первом месте по критерию «Доля поисковых запросов» в русскоязычном сегменте Youtube располагается именно развлекательная и музыкальная тематика (37%).

Возможности цифровых технологий позволяют усилить впечатления от взаимодействия с контентом; с точки зрения поведенческой экономики, сегодня возрастает потребление в контексте «общества переживаний» (теория Герхарда Шульца). Мы открываем аккаунт любимого блогера не потому, что это действие несет функциональную полезность или социально одобряемо, а потому, что мы испытываем целый спектр впечатлений от контента, получаем яркий эмоциональный опыт. Как писал канадский культуролог и философ Маршалл Маклюэн, на самом деле люди не читают газет, они залезают в них каждое утро как в горячую ванну (вот она, ценность эмотивности медиасообщения).

В анализе выбора информационной стратегии пользователем обязательно стоит учитывать разнообразие контекстов и локальные отличия. Антропологи из Университетского Колледжа Лондона под руководством Дэниела Миллера в течение пятнадцати месяцев проводили полевую работу в девяти странах мира и изучали, как там устроены социальные медиа [9]. Исследователи оперируют термином «аффордансы» – это в целом возможности, которые представляет платформа, а также точки приложения этих возможностей. Так, пользователи по-разному раскрывают визуальный контент в жанре селфи. На острове Тринидад культура карнавала отражается на социальной заметности в Интернете: то, что лежит на поверхности и «увидено», является «правдой» для тринидадцев. Именно поэтому в этом регионе так популярны «гламурные селфи». Напротив, в английском поле в пять раз

чаще публикуют селфи с группой друзей («groupies and uglies»), чем селфи, где пользователь один.

В исследовании новых медиа в национальных СМИ России представляется полезным применять подход, учитывающий локальные характеристики региона. Кроме того, интерес представляет вопрос смены стратегии под влиянием других игроков информационного поля (в первую очередь, ньюсмейкеров или инфлюенсеров), а также внешних факторов (политических, социальных и др.). Вместе с тем, центральной остается проблема изучения управляемости социальной коммуникацией: агент инфополя является самостоятельным независимым игроком или выбирает стратегию под влиянием ряда факторов, обусловленных развитием новых медиа?

Литература:

1. Бирюкова Ю.В., Новгородова Э.А., Кичкина Е.Г. Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия сми и аудитории / Ю.В. Бирюкова, Э.А. Новгородова, Е.Г. Кичкина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 2-2 (104). – С. 137-140.
2. Богданов Д.В. Деятельностный подход к исследованию социальной коммуникации / Д.В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2012. – № 2. – С. 108-113.
3. Пронина Е.Е. Новые медиа: возвращение журналистики // Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2019: творчество, профессия, индустрия» Москва, МГУ, 6-8 февраля 2020. С. 273-274.
4. Шпенглер О. Закат Европы / О. Шпенглер. – Новосибирск: Наука, 1993. – Том 1.
5. Гуров Ф.Н. Опыт социально-философского осмысления проблемы «фейков» и «пузырей фильтров» в сети // Проблемы современного образования. – 2019. – №3. С. 9-21.
6. Эхо-камеры: виртуальные сообщества и постправда / Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды. Монография / Под ред. Д. С. Мартьянова. – СПб.: ЭлекСис, 2019. – 312 с.

7. Никонова Ж.В. Речевая провокация как основной инструмент коммуникативного воздействия в современной мировой политике // Международные отношения и общество. – 2019. – № 4. – С. 28-32.

8. Результаты исследования «Social media» / Медиаскоп. 11.11. 2022. URL: <https://clck.ru/3383Af> (дата обращения: 22.01.23).

9. Официальный сайт проекта Why We Post. URL: <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post> (дата обращения: 22.01.23).

Н.В. Мещерякова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Н.В. Мещерякова

Р.Р. Газизов

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Р.Р. Газизов

СПЕЦИФИКА ПРОЯВЛЕНИЯ МЕДИАНАСИЛИЯ НА ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ: ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ

Аннотация. Актуальность представленного исследования определяется распространенностью медиаконтента, связанного с насилием и жестокостью. Выявляются вербальные и невербальные средства проявления медианасилия в эфире популярного российского ток-шоу «Мужское/Женское» на «Первом канале». Выводы касаются наиболее распространенных приемов и методов подачи телевизионного материала, специфики его влияния на массовую аудиторию.

Ключевые слова: медианасилие, «Первый канал», ток-шоу, телепроект «Мужское/Женское», наклеивание ярлыков, оскорбления, допрос как вид интервью.

Abstract. The relevance of the study is determined by the problem of increasing the volume of media content associated with violence and cruelty. Verbal and non-verbal means of displaying media violence on the air of the popular Russian talk show «Muzhskoye/Zhenskoye» on «Pervyy kanal» are being investigated. The conclusions relate to the most common techniques and methods of