

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Южный федеральный университет»

На правах рукописи



Шведов Игорь Юрьевич

**НОВЫЕ МЕДИА В КУЛЬТУРЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ**

специальность 5.10.1 Теория и история культуры, искусства
(философские науки)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание степени кандидата философских наук

Научный руководитель:
доктор философских наук, доцент
Агапова Елена Анатольевна

Ростов-на-Дону – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ НОВЫХ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА ..	18
1.1. Информационные технологии: коммуникация и контент.....	18
1.2. Новые форматы контента и активности в новых медиа.....	30
1.3. Медиатизация как особенность современной культуры	44
ГЛАВА 2. БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВЫХ МЕДИА.....	57
2.1. Диджитализированность.....	57
2.2. Гипертекстуальность.....	68
2.3. Общедоступность	79
ГЛАВА 3. НОВЫЕ МЕДИА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН.....	92
3.1. Трансформация культурных практик в эпоху новых медиа	92
3.2. Постправда: фейковые новости	104
3.3. Культурные вызовы распространения новых медиа.....	117
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	131
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	139

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Современная культура массовых коммуникаций является сущностно новым явлением в истории культуры. Ее принципиальное отличие базируется на трансформации самого фундамента функционирования. С появлением инновационных цифровых технологий и новых медиа устоявшиеся культурные практики пережили серьезные изменения. Значительно изменились основы генерации, передачи и хранения информации. Это неизбежно привело к трансформации привычных типов межличностной коммуникации.

Использование сети Интернет превратилось в повседневную необходимость, через которую открывается доступ к рабочим, профессиональным, образовательным и бытовым процессам, обеспечивающим жизнедеятельность человека. Этот процесс в свою очередь также поспособствовал не только изменению способов восприятия информации и создания культурных артефактов, но трансформации представлений личности о себе.

Это приводит к проблеме, которая является одинаково значимой как для отдельной личности, так и для всего общества. Проблема заключается в том, что круг действий, которые человек совершает ежедневно и которые являются базой его социальной и профессиональной деятельности, все больше замыкается на цифровых средствах приема и передачи информации. Те сегменты человеческой жизни, которые ранее не выходили за пределы узкого круга близкого окружения, сегодня получают новое преломление и переосмысливаются через призму соответствия диджитальным стандартам.

Сегодня на наших глазах культурная матрица современного общества трансформируется и обогащается новыми практиками и «ритуалами», которые были порождены всеобщим переходом на цифровые источники информации. Сколько бы работ не было написано на эту тему, каждая из них

в некоторых своих аспектах устаревает с периодичностью в несколько лет. Процесс медиатизации происходит не только стремительно, но во многом и стихийно, поэтому прогнозировать его течения и предсказать изменения становится все сложнее. Ученые могут лишь фиксировать наличествующие изменения и обозревать совсем небольшой горизонт событий. Таким образом, одним из самых важных вопросов в современных научных изысканиях на данную тему становится вопрос влияния новых медиа на культуру массовых коммуникаций в целом и на изменение конкретных культурных практик в частности.

Закономерно, что изучение влияние вышеозначенных процессов становится актуальной задачей для широко спектра наук, в частности, для культурологии и соответствует трем ее основным задачам – целостному объяснению культуры, изучению происхождения отдельных феноменов культуры и определению места и роли индивида в культурных процессах.

В ключе практической актуальности исследования нужно отметить, что понимание механизмов функционирования новых медиа обеспечивает теоретическую базу для создания стратегий управления культурными пространствами и адаптации традиционных культурных практик к современным цифровым реалиям.

Вопросы функционирования новых медиа в современной культуре, рассматриваемые в данной диссертационной работе, актуальны и для современной отечественной культуры. Рассматриваемая тема является значимой в этом контексте ввиду нескольких причин, главная из которых заключается в том, что количество россиян, которые получают новостной, образовательный и развлекательный контент посредством новых медиа неуклонно растет, что делает тему исследования все более актуальной.

Расширяя аспекты актуальности данного исследования, необходимо сказать и о необходимости для российского общества быть осведомленным об основных цифровых трендах, существующих в современном мире, чтобы иметь возможность сохранять свою культуру и самобытность и эффективно

противостоять намерено создаваемым культурным угрозам, в которых новые медиа используются как инструмент распространения информации.

Таким образом, тема новых медиа в современной культуре является важной как для всех обществ современного типа в целом, так и для российского общества в частности, т.к. репрезентирует их влияние на мировоззрение, ценностную базу, экономические тенденции и политические процессы.

Степень научной разработанности проблемы

На сегодняшний день очевидно, что тема феномена новых медиа в системе массовых коммуникаций является одной из самых актуальных и перспективных тем для исследования для современной культурологии. Влияние цифровых технологий на формирование новых и трансформация привычных культурных явлений обращает на себя пристальное внимание исследователей всего мирового научного сообщества. На данный момент можно констатировать, что уже накоплен значительный объем знаний на данную тему. Однако учитывая тот факт, что процесс встраивания новых медиа в культурное поле происходит постоянно и имеет тенденцию к увеличению, объем исследований является недостаточным и не может исчерпать интересующую тему полностью.

В научном поле имеет место быть широкий спектр подходов к изучению данной темы, среди них – культурно-исторический, социологический, психологический и др. При этом, несмотря на широкую освещенность интересующей нас проблематики, остается ряд лакун, которые требуют дополнительных исследований. Например, такие вопросы, как роль новых медиа в процессах изменения типов коммуникации и контента, феномен постправды и изменения роли информации, трансформация культурных практик (среди которых способы узнавания новостей, развлечения, межчеловеческое общение, образовательные практики, искусство, политические процессы) под воздействием новых медиа и культурные

вызовы, которые они за собой влекут. Эти и другие вопросы будут подробно рассмотрены в данном диссертационном исследовании.

Появление самого термина «медиа» изначально связывается с Торонтской школой коммуникации и с именами ее основных представителей – Гарольда Инниса и Маршалла Маклюэна. Идеи М. Маклюэна перекликаются с тезисами Э. Карпентера, его предшественника и представителя Торонтской школы, который заложил основу понимания того, что медиа формирует уникальный тип реальности. Данный тезис Э. Карпентера представлен в его работе «Oh, What a Blow That Phantom Gave to Me!»¹, опубликованной в 1961 году. В этом исследовании он рассматривает влияние новых на момент написания книги средств коммуникации, а именно телевидения, на мировосприятие и формирование культурных ценностей. Эта же идея присутствует и в других его работах, например, в сборнике эссе «They Became What They Beheld»².

В дальнейшем именно благодаря последователю Э. Карпентера канадскому ученому М. Маклюэну произошло закрепление термина «медиа» в научном и общественном дискурсе. В 1960-е годы в его исследованиях было сформулировано изначальное понятие, которое впоследствии претерпело изменение вслед за изменением самой реальности, в которой существовали медиа. В контексте нашего исследования особенно значима работа М. Маклюэна «Понимание Медиа: внешние расширения человека»³, в которой он изучал влияние средств массовой информации на общество.

Один из наиболее уважаемых американских аналитиков в области СМИ Генри Дженкинс в своей книге «Конвергентная культура. Столкновение

1 Carpenter, E. Oh, What a Blow That Phantom Gave Me! / E. Carpenter. – Holt, Rinehart and Winston; First Edition Used, 1973. – 192 p.

2 Carpenter, E. They Became What They Beheld / E. Carpenter. – Ballantine Books; First American Edition, 1970. – 157 p.

3 Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; перевод с английского В. Г. Николаева. – М. : Гиперборея ; Кучково поле, 2007. – 464 с.

старых и новых медиа»⁴ также исследует взаимодействие традиционных и цифровых медиа внутри современной культуры.

Известный французский культуролог и философ Жан Бодрийяр обращал внимание на тему медиа и их способностей трансформировать современную культуру в нескольких работах, наиболее известными из которых являются «Симулякры и симуляция»⁵, «Система вещей»⁶ и «В тени молчаливого большинства, или Конец социального»⁷.

Итальянский теоретик культуры У. Эко уже во второй половине XX века в своей работе «Открытое произведение»⁸ касался темы взаимовлияния массовой культуры, распространяемой посредством средств массовой информации, и процессов самоактуализации и самоидентичности личности.

С массовым внедрением цифровизации в начале XXI века теория Маклюэна была дополнена другими исследователями, которые в свои изыскания начали включать и сравнительные характеристики традиционных и цифровых медиа. Среди них можно назвать имена таких зарубежных исследователей, как Н. Больц⁹, Ф. Киттлер¹⁰, М. Хансен¹¹, М. Фуллер¹².

Вторым витком исследований, освещающих стремительно развивающийся процесс изменений в способах создания и передачи информации пользователям, стали работы таких авторов, как Ф. Бермежо¹³,

4 Дженкинс, Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / Г. Дженкинс ; перевод с английского А. Гасилина. – М. : Группа Компаний «Рипол Классик», 2019. – 384 с.

5 Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр ; перевод с французского А. Качалова. – М. : Издательский дом «Постум», 2015. – 240 с.

6 Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; перевод С. Н. Зенкина. – М. : «Рудомино», 2001. – 220 с.

7 Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр ; перевод Н. В. Сулова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 96 с.

8 Эко, У. Открытое произведение. Форма и неопределенность в современной поэтике / У. Эко. – СПб. : Академический проект, 2004. – 384 с.

9 Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М. : Издательство «Европа», 2006. – 184 с.

10 Киттлер, Ф. Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 года / Ф. Киттлер. – М. : Издательство «Логос», 2009. – 271 с.

11 Hansen, M. New Philosophy for New Media / M. Hansen. – Cambridge : MIT Press, 2004. – 372 p.

12 Fuller, M. Software Studies: A Lexicon / M. Fuller. – Cambridge, Massachusetts : MIT Press, 2008. – 352 p.

13 Bermejo, F. Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google / F. Bermejo // New Media & Society. – 2009. – 11(1-2). – Pp. 133–155.

К. Уэлберс¹⁴ и М. Пауэрс¹⁵. Эта группа исследователей впервые обратила внимание на процессы формирования содержательной составляющей медиа в зависимости от предпочтений публики.

Еще одним известным американским ученым, занимающимся изучением новых медиа, является Говард Рейнгольд¹⁶. Приоритетная тема его исследований заключается в изучение влияния медиатизации на культурную, социальную и политическую сферу общества.

Говоря о современных исследователях, изучающих тему новых медиа, нельзя не упомянуть Льва Мановича и его работу «Язык новых медиа»¹⁷, в которой отражено большинство тенденций, привнесенных в культуру массовых коммуникаций новыми медиа.

Рассмотрению воздействия новых медиа в России посвящены работы А.С. Сумской и С.А. Свердлова¹⁸, В.А. Бирюкова¹⁹, М.К. Чучетковой²⁰, М. Е. Кошелюка, Г. Г. Почепцова, И. П. Ильина, С. Мирошниченко, В. Суханова и др. Общим направлением мысли у данных исследователей является рассмотрение процессов медиатизации и диджитализации как процессов, инициирующих ряд значимых культурных изменений.

Кроме того, большой вклад в разработку темы новых медиа внес И.М. Дзялошинский в своей монографии «Медиапространство России:

14 Welbers, K. News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics / K. Welbers, Van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N., Schaper J. // *Journalism*. – 2015. – № 17 (8). – Pp. 1037–1053.

15 Powers, M. Audience Clicks and News Placement. A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism / M. Powers // *Communication Research*. – 2014. – 41(4). – Pp. 505-530.

16 Рейнгольд, Г. Умная толпа: Новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М. : Фаир-пресс, 2006. – 416 с.

17 Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. – М. : Ад Маргинем пресс, 2018. – 400 с.

18 Сумская, А.С. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик / А.С. Сумская, С.А. Свердлов // *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры*. – 2019. – Т. 25, № 3 (189). – С. 32–48.

19 Бирюков, В.А. Трансформация аудитории средств массовой информации под влиянием конвергенции / В.А. Бирюков // *Развитие экономики и менеджмента в современном мире : сб. науч. тр. по итогам междунар. науч.-практ. конф.* – Воронеж, 2015. – 279 с., С. 88–90.

20 Российские СМИ и журналистика в новой реальности: материалы Международной науч. - практ. конф. (Екатеринбург, 14 – 15 апреля 2011 г.) // Чучеткова М.В. К вопросу о портрете аудитории современных интернет-СМИ // . – Екатеринбург: 2011. – 473 с., С. 276–278.

пробуждение Соляриса»²¹. Автор анализирует структуру российского медиaproстранства и исследует категориальный аппарат, применяемый для его описания, уделяя особое внимание анализу тенденций эволюции медиaproстранства и возможным угрозам его развития.

Внимания заслуживает также и учебное пособие «Новые медиа: теория и практика: учебно-методическое пособие»²², созданное И. Б. Игнатовой, Е. С. Зубаркиной, А. В. Землянским. В нем рассматриваются интеграция журналистики в цифровое пространство, основные характеристики современных медиа, принципы функционирования моделей новейшей журналистики в цифровом дискурсе; особое внимание уделяется методическим аспектам анализа современных медийных процессов.

Исследование «Как новые медиа изменили журналистику»²³ под редакцией С. Балмаевой и М. Лукиной освещает точку зрения различных авторов на новые формы медиапотребления, представляет их качественный анализ.

Серьезное культурологическое исследование по рассматриваемой теме представляет собой работа А. Черных «Мир современных медиа»²⁴. В числе рассматриваемых вопросов в ней обозначены коммодификация информации, изменение подачи новостного контента, влияние медиатизации на художественное творчество, социально-психологические последствия погружения в виртуальную реальность и многие смежные вопросы, не утрачивающие своей актуальности сегодня.

Несмотря на обширный вклад, который внесли в разработку темы новых медиа в культуре массовых коммуникаций все вышеперечисленные авторы,

21 Дзялошинский, И.М. Медиaproстранство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. - 422 с.

22 Игнатова, И. Б. Новые медиа: теория и практика : учебно-методическое пособие / И. Б. Игнатова, Е. С. Зубаркина, А. В. Землянский. – Москва : Московский педагогический государственный университет, 2022. – 96 с.

23 Амзин, А. А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2016. – 304 с.

24 Черных, А. И. Мир современных медиа. – Москва : Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 424 с.

актуальность темы постоянно возрастает. Так, воздействие новых медиа на культуру является крайне динамичным и малопредсказуемым процессом, что требует своевременного осмысления. Соответственно, вопрос о последствиях этого воздействия, о том, как проявляются вызванные новыми формами коммуникации социокультурные трансформации, и составляет **научную проблему** диссертационного исследования.

Объектом исследования выступает культура массовых коммуникаций в контексте новых медиа.

Предметом исследования являются характеристики и особенности функционирования новых медиа, обуславливающие изменения в современной культуре.

Основная цель исследования состоит в анализе влияния новых медиа на культуру массовых коммуникаций, включая выявление связанных с этим культурных вызовов.

В соответствии с целью исследования, сформулированы следующие **задачи**:

1. Выявить принципиальные отличия новых медиа от традиционных, включая изменения в коммуникации, типах контента и цифровой активности, а также исследовать феномен «постправды» как следствие трансформации роли информации.

2. Проанализировать базовые характеристики новых медиа: диджитализированность, гипертекстуальность и общедоступность.

3. Рассмотреть новые медиа как социокультурный феномен, раскрывая их влияние через процесс медиатизации (медиасредства, медиапотребление, медиаобразование, медиаимидж).

4. Описать трансформацию культурных практик под влиянием новых медиа и обозначить связанные с этим культурные вызовы.

Общая гипотеза исследования состоит в том, что изменение принципов распространения информации новыми медиа связано с изменением способов функционирования культурных механизмов в обществе, и проявляется в

трансформации форм культурного производства, потребления и взаимодействия.

Теоретико-методологические основания исследованиями

Теоретико-методологической базой исследования стала концепция деятельностного подхода к культуре. Концепция деятельностного подхода к культуре получила развитие и известность в ростовской культурологической школе, среди основателей которой можно назвать Ю.А. Жданова, В.Е. Давидовича, М.К. Петрова; затем идеи вышеназванных исследователей получили широкое развитие в трудах таких ученых, как Г.В. Драч, Е.Я. Режабек, А.Н. Ерыгин, О.М. Штомпель, Т.С. Паниотова, Е.В. Золотухина, В.К. Королев и др.

Деятельностный подход к культуре основывается на том, что сам термин «культура» выражает родовую специфику деятельности, присущей человеку и являющейся всеобщим способом бытия людей. Как отмечает Г.В. Драч, такой подход позволяет увидеть культуру как способ человеческой деятельности, воспроизводящей человека как общественное существо; а саму культуру он определяет как «не только различные области действительности, но и действительность человека в этих областях, глобальная сфера человеческой жизни»²⁵. В диссертационной работе предмет исследования будет проанализирован через призму такого понимания культуры и человека, функционирующего в ней.

Теоретические и методологические основания данного исследования были дополнены междисциплинарным подходом и соответствующим языком описания, применяемым в области теории медиа, истории цифровых медиа и теории коммуникации.

Здесь следует обозначить термины и пояснить, что именно мы понимаем под такими базовыми для данного исследования понятиями, как «новые медиа» и «культура массовых коммуникаций». Под новыми медиа

²⁵ Драч, Г.В. Культура в контексте цивилизационного развития: эффект глобализации / Г.В. Драч // Научная мысль Кавказа. – 2016. – № 4 (88), с. 27.

мы будем понимать цифровую форму существования СМИ, характеризующуюся интерактивностью и возможностью для пользователей не только получать информацию, но и создавать и распространять ее, становясь активным участником формирования информационного пространства. В качестве рабочего понятия «культура массовых коммуникаций» мы используем следующее: культура массовых коммуникаций – это совокупность ценностей, норм, символов и практик, созданных на их основе, создаваемых, распространяемых и потребляемых через средства массовых коммуникаций и формирующих общественное сознание.

Важной в контексте изучения и анализа предмета исследования стала идея Маршалла Маклюэна, изложенная им в книге «Понимание Медиа: Внешние расширения человека²⁶», относительно того, что средства массовой информации являются объектами исследования сами по себе, вне зависимости от их содержания, в связи с тем, что средства массовой коммуникации влияют на человека и культуру.

Также рассмотрение темы новых медиа в данной работе опирается на теорию софт-культуры, разработанную Львом Мановичем и представленную в его книге «Теории софт-культуры²⁷», в которой автор всесторонне анализирует новые медиа и ставит вопрос о том, как они меняют поведенческие стратегии и способы восприятия современного человека. Кроме этого, к теоретической базе исследования также относится и системная теория новых медиа, разработанная Львом Мановичем в его работе «Язык новых медиа²⁸».

Помимо этого, на создание данной диссертационной работы повлияли такие современные теории новых медиа, как теория культивирования,

26 Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; перевод с английского В. Г. Николаева. – М. : Гиперборей ; Кучково поле, 2007. – 464 с.

27 Манович, Л. Теории софт-культуры /Л. Манович – М.: Красная ласточка, 2018. – 208 с.

28 Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. – М. : Ад Маргинем пресс, 2018. – 400 с.

созданная Джорджем Гербнером²⁹ (предполагает, что увеличение воздействия средств массовой информации и повторяющихся шаблонами сообщений в них, способствует изменению в восприятии окружающего мира людьми, что играет ключевую роль в формировании культурной ткани, укрепляя общие представления) и теория фрейминга, созданная Ирвингом Гоффманом³⁰ (средства массовой информации фокусируют внимание на определенных событиях, а затем помещают их в смысловое поле).

Среди современных отечественных ученых, работы которых способствовали формированию нашего взгляда на проблему новых медиа в современной культуре, нужно назвать М.А. Игнатова и его монографию «Сетевая парадигма в культуре и науке»³¹ и работу «Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей»³² Л.В. Баевой.

Культурологический анализ темы исследования предполагает использование соответствующих ему методов. Теоретические методы исследования включили в себя описательный и сравнительно-исторический методы, метод контент-анализа цифровых материалов (селективный мониторинг новых электронных медиа, анализ блогов, новостных и развлекательных порталов, социальных сетей и др.).

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

1. Исследованы принципиальные отличия традиционных и новых медиа, проанализированы особенности коммуникации и контента в этих двух группах медиа, описаны новые формы контента, которые являются продуктом исключительно новых медиа, продемонстрировано изменение

29 Gerbner, G. The Information Gap: How Computers and Other New Communication Technologies Affect the Social Distribution of Power / G. Gerbner, M. Siefert, J. Fisher // Journal of communication. – 1989. – Т. 33 – 232 с.

30 Goffman, E. Frame analysis: An essay on the organization of experience. – London : Harper and Row, 1974. – 586 с.

31 Игнатов, М. А. Сетевая парадигма в культуре и науке : монография / М. А. Игнатов ; Белгород БелГУ, НИУ "БелГУ". – Белгород : Белгород БелГУ, НИУ "БелГУ", 2018. – 157 с.

32 Баева, Л. В. Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей : монография / Л. В. Баева ; Астраханский университет. – Астрахань : Астраханский университет, 2008. – 233 с.

роли информации в контексте новых медиа в культуре массовых коммуникаций, рассмотрен феномен постправды.

2. Уточнены базовые характеристики, присущие новым медиа, среди которых основными названы диджитализированность, гипертекстуальность и общедоступность.

3. Доказано, что новые медиа являются полноценным социокультурным феноменом, оказывающим большое влияние на современную культуру массовых коммуникаций через процесс медиатизации.

4. Выявлена роль новых медиа в трансформации культурных практик и определены культурные вызовы, связанные с распространением новых медиа.

Положения, выносимые на защиту:

1. Принципиальные отличия новых медиа от традиционных медиа базируются на изменениях функционирования информационных технологий, которые неизбежно влекут за собой и изменения в способах коммуникации и типах контента. Появляются новые формы контента и новые типы коммуникативных активностей. Эти изменения реализуются в децентрализации производства и распространения контента, интерактивности коммуникативных процессов, нелинейности организации информации и виртуализации медиапространства. При этом возникают системные риски, такие как алгоритмические «пузыри», кризис аутентичности и появление симуляционных идентичностей. Особое место занимает феномен постправды, где эмоциональное воздействие преобладает над фактологической достоверностью.

2. Базовыми характеристиками новых медиа выступают диджитализированность, гипертекстуальность и общедоступность. Диджитализированность как свойство цифрового существования информации позволяет ее бесконечное копирование, модификацию и алгоритмическую обработку, что обостряет проблемы цифровой усталости и информационной перегрузки. Гипертекстуальность проявляется в

нелинейной организации контента и, с одной стороны, обогащает способы взаимодействия с информацией, а с другой – способствует фрагментации мышления. Общедоступность расширяет участие в культурных практиках, но создает конфликт между экспертной и профанной информацией.

3. Новые медиа являются полноценным социокультурным феноменом, оказывающим большое влияние на современную культуру массовых коммуникаций через процесс медиатизации. Медиатизация состоит из четырех основных составных частей: медиасредства, медиапотребление, медиаобразование, медиаимидж. Медиасредства можно определить как техническую инфраструктуру; медиапотребление – как переход от линейного восприятия к клиповому мышлению; медиаобразование – как необходимость развития критической цифровой грамотности; медиаимидж – как практику конструирования гибридных идентичностей.

4. Новые медиа играют одну из определяющих ролей в трансформации современных культурных практик и порождают системные изменения в культуре. С одной стороны, наблюдается глобализация доступа к культурным благам через цифровые технологии, с другой стороны возникают серьезные культурные вызовы, такие как разрушение института авторитетов, кризис экспертного знания, распространение клипового сознания, возникновение информационных «войн», замена эмпатии симуляций эмоций.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Результаты диссертационного исследования способствуют более четкому пониманию современных социокультурных процессов, связанных со сферой новых медиа, медиатизацией и цифровизацией, что, в свою очередь, позволяет отследить влияние новых медиа на культуру массовых коммуникаций. Решение задач диссертационного исследования и его выводы определяют будущие траектории исследования современного социокультурного состояния, намечают структуру рассмотрения процессов

медиатизации в культуре массовых коммуникаций, направляют внимание на их теоретическое осмысление.

Результаты данного диссертационного исследования могут быть использованы в обучающем процессе для студентов средних специальных и высших учебных заведений, в процессе лекционных и семинарских занятий по дисциплинам культурологического спектра, а также по дисциплинам, связанным с теорией коммуникации и цифровыми процессами. Кроме того, результаты исследования могут быть полезны для создания стратегий кибербезопасности и цифровой культуры в нашей стране.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности

Тема и содержание диссертации соответствуют научной специальности 5.10.1. Теория и история культуры, искусства (философские науки), а именно пунктам 18. Культурно-историческая память и культурное наследие; 37. Личность и культура. Индивидуальные ценности. Творческая индивидуальность; 38. Культура и коммуникация. Межкультурные коммуникации; 75. Медиакультура. Цифровая культура.

Достоверность полученных результатов обеспечивается опорой на апробированные концептуальные положения философско-культурологического знания, использованием понятийного и методологического аппарата, отвечающего объекту исследования и его задачам, привлечением широкого круга источников, а также соблюдением принципов системности, научной объективности и историзма.

Апробация результатов исследования

По теме исследования опубликовано 6 работ, в том числе 3 статьи в научных изданиях из перечня ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ и 1 статья в научном издании реферативной базы Scopus.

Основные положения диссертационного исследования обсуждались на: VIII Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы науки 2025» (Пенза, 15 апреля 2024 г.), XXXVII Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современной

науки и образования» (Пенза, 15 марта 2025 г.), XXXVII Петровских чтениях. «Философские проблемы «науки о культуре»» (к 50-летию создания «Язык, знак, культура» М. К. Петрова) (Ростов-на-Дону, 8-9 апреля 2025 г.).

Структура диссертации

Диссертационное исследование включает в себя введение, три главы, каждая из которых состоит из трех параграфов, заключения и списка литературы, включающего в себя 131 источник, из них 45 на иностранных языках. Общий объем диссертационного исследования составляет 153 страницы.

ГЛАВА 1. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ НОВЫХ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

1.1. Информационные технологии: коммуникация и контент

Данный параграф можно начать с констатации очевидного факта – новые медиа существуют только благодаря существованию цифровых технологий. В начале данного параграфа следует обратить внимание на тот факт, что само существование новых медиа базируется на диджитализированных технологиях. Именно они позволяют генерировать, хранить и передавать информацию в цифровом виде. Примечательно, что отправной точкой этого процесса стал 1995 год, который считается годом эволюции цифровой журналистики. Тогда впервые 20 газет и несколько журналов появились в информационном пространстве в цифровом формате. В течение последующих нескольких лет число таких изданий выросло в десятки раз³³. В связи с этим изменились и особенности и подход к профессии журналиста. К ним появились новые требования, связанные с технической грамотностью, способностью проверять факты и пониманием особенностей современной коммуникации. Как справедливо отмечает А. В. Бобров в своем исследовании новых информационных технологий, «при подходе к информационным технологиям с точки зрения обработки информации ее необходимо рассматривать как процесс, состоящий из четко регламентированных правил выполнения операций, действий, этапов разной сложности над данными, хранящимися на различных носителях»³⁴.

Новые медиа породили новые форматы контента, такие, как блоги, хостинги, социальные сети, подкасты и сетевые игры и др. Поистине парадоксально, что этот процесс одновременно способствует как

33 Nasir, M. The Role of Information Technology in Media Industry / M. Nasir, A. W. Khattak, Kh.Sultan // Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2012. – Vol. 2, no. 3.

34 Бобров, А. В. Новые информационные технологии: некоторые гуманитарные аспекты / А. В. Бобров // Общество и право. – 2008. – № 2 (20). – С. 268-270.

глобализации, так и противоположным ей тенденциям, потому что не только объединяет людей по интересам, независимо от их физического пребывания, но и транслирует особенности локальных культур.

К одной из форм новых медиа относят и так называемые метавселенные. Впервые понятие «метавселенная» было использовано в 1992 году в романе фантаста Нила Стивенсона под названием «Лавина»³⁵. Сам автор в 1992 году вряд ли предполагал, насколько пророческим окажется его термин. Под метавселенной там понималось виртуальное пространство, в котором пользователи могут взаимодействовать друг с другом и с компьютерными программами в трехмерной среде.

«Метавселенная — это постоянно действующее пространство, объединяющее физическую и цифровую реальность, в которой пользователи могут взаимодействовать друг с другом посредством цифровых аватаров³⁶» – такое определение дается метавселенной в журнале EduTech, принадлежащем корпоративному университету Сбербанка (Сберуниверситет), который сам активно использует возможности создания метавселенной для продвижения своих продуктов и услуг. При этом, метавселенная является динамической системой, находящейся в процессе постоянного формирования. Этот феномен не только обладает всеми присущими новым медиа характеристиками, но во многом реализует их в более высокой степени, чем остальные медиа. Однако не будем забывать, что метавселенные, как и все новые медиа, это не только возможности, но и серьезные проблемы.

Как справедливо отмечает О. Н. Гуров, использование метавселенных в коммерческих целях приводит к тому, что «категория взаимодействия плавно

35 Стивенсон, Н. Лавина. – Москва : Fanzon, 2019. – 544 с.

36 Что такое метавселенная: принципы работы, технологии, свойства // Журнал EduTech : [сайт]. – URL: https://sberuniversity.ru/edutech-club/journals/metavselennaya-modnoe-slovo-ili-obrazovatel'naya-tehnologiya-budushchego/chto-takoe-metavselennaya-printsipy-raboty-tehnologii-svoystva/?utm_referrer=https://www.google.com/ (дата обращения: 10.03.2024).

переходит в категорию контроля»³⁷. Обозначая проблему метавселенных как социокультурного феномена, исследователь продолжает: «Метавселенная – это еще один способ контроля и наблюдения за людьми, только более инновационный и менее очевидный. Конечно, человек метавселенной не будет полностью соответствовать образу и содержанию своего «носителя» в физическом мире. Однако стремительное распространение технологий заставляют серьезно задуматься об ускользающей границе между человеком и аватаром, между реальным и виртуальным»³⁸.

На сегодняшний день тема метавселенных находится только в начале изучения, однако уже сейчас очевидно, что она имеет большой потенциал, и резонанс появления метавселенных схож с резонансом появления сети Интернет около тридцати лет назад. Очевидно одно, что метавселенная – это не просто техническое изобретение, но и важный культурный феномен, который необходимо рассматривать с учетом его влияния на современную культуру массовых коммуникаций.

На наш взгляд, главная опасность метавселенных – не контроль как таковой, а разнообразные негативные стороны, которые заключаются в том, что они привели к возникновению новых проблем, таких, как нарушение конфиденциальности данных, распространение дезинформации фейковых новостей и необходимость кибербезопасности, под которой мы вслед за отечественными исследователями понимаем «совокупность условий, при которых все составляющие киберпространства защищены от максимально возможного числа угроз и воздействий с нежелательными последствиями»³⁹. В связи с тем, что, «уровень развития общества в складывающемся мироустройстве все больше определяют новые высокотехнологичные

37 Гуров, О.Н. Метавселенные - из сумерек во тьму перелетая? / О.Н. Гуров // Наука телевидения. – 2022. – № 1. – С. 36.

38 Гуров, О.Н. Метавселенные - из сумерек во тьму перелетая? / О.Н. Гуров // Наука телевидения. – 2022. – № 1. – С. 37.

39 Безкоровайный, М. М. Кибербезопасность подходы к определению понятия / М. М. Безкоровайный, А. Л. Татузов // Вопросы кибербезопасности. – 2014. – № 1 (2).

продукты и услуги⁴⁰», эти проблемы требуют разработки новых подходов к регулированию и управлению информационными технологиями новых медиа.

Анализировать ИТ в новых медиа сложно по одной причине: они не стоят на месте, а постоянно меняются – иногда быстрее, чем есть возможность успеть их изучать. В числе прочего, в самое последнее время информационные технологии пополнились сервисами дополненной реальности, новейшими медицинскими технологиями и технологиями анализа так называемых «больших данных» (Big Data).

Давайте сравним, как работают информационные технологии в старых и новых медиа, что поможет увидеть их ключевые отличия и преимущества. Таковыми являются сбор и обработка информации, ее хранение и доступ к ней, распространение информации и персонализация в ее получении. Остановимся на каждом отличии немного подробнее.

В плане **сбора и обработки информации** для новых медиа характерно отсутствие объединяющего и регулирующего центра. Таким образом, широкая аудитория имеет возможность участвовать в создании информационного потока, посредством генерации индивидуального контента. В отличие от этого, для традиционных медиа характерны централизованные системы сбора, обработки и представления информации, когда вышеупомянутые процессы находятся под пристальным вниманием группы профессионалов.

Так как старые медиа имеют долгую историю, их процессы сбора и хранения информации хорошо описаны и известны, особенно учитывая тот факт, что со своего появления и до начала цифровой эпохи они практически не менялись. Эти процессы исключительно трудоемки по своей сути и затратны по времени. Процессы, когда информация сначала собиралась по крупицам из книг, интервью и журналистских расследований, требовали не

40 Северина, Е. М. Гуманитарные технологии в цифровую эпоху / Е. М. Северина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 12-2 (90). – С. 381.

только сбора информации, но и ее верификации, для чего существовали специально обученные профессионалы. Сегодня же журналисты, копирайтеры и редакторы новых медиа могут быстрее получают актуальную информацию практически мгновенно и использовать ее в своих материалах по своему усмотрению. Современные исследователи единодушны во мнении, что «на данный момент именно сетевые платформы являются наиболее оперативным и эффективными источником информации»⁴¹.

Как уже было упомянуто в предыдущем отрывке, традиционные медиа имеют строгую систему редакционного контроля за той информацией, которая выходит в свет – несколько этапов редактирования и утверждения. В теории это должно обеспечивать высокий уровень качества и достоверности предоставляемой информации, но так ли это на самом деле? Новые медиа, с другой стороны, используют совершенно иные принципы – информация также может проходить корректировки и утверждения, но, зачастую, не на предмет истинности, а на соответствие формату издания или его внутренней политики и внешней направленности. При этом блоги и социальные сети позволяют пользователям публиковать свои материалы без предварительной проверки и верификации. Как отмечает В.П. Римский, настала «эпоха тотальной анонимности интернет-дискурса, когда стала господствовать фигура и непонятный персонаж под именем «блогер» – этакий интернет-чужак»⁴². Это закономерно приводит к появлению недостоверной информации, что в свою очередь влияет на формирование общественного мнения и доверие к медиа. Так, С. В. Пацынко и М. С. Дорохова считают, что «доверие к информации зависит от источника информации,

41 Конушкина, А. А. Онлайн-платформы глянцевого издания как инструмент формирования взглядов аудитории новых медиа / А. А. Конушкина // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2022. – С. 110-114.

42 Римский, В. П. Молчание автора: автор и текст, речь и письмо, дискурс и понимание / В. П. Римский, О. Н. Римская // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. – 2023. – № 3. – С. 623 - 631.

информационного голода, способности информации понизить уровень тревожности и подтвердить собственные мысли по какому-либо вопросу»⁴³.

В связи с тем, что старые или традиционные медиа для передачи информации используют аналоговые носители, число каналов их распространения существенно ограничивается. Этот же факт отражается и на том, какое количество потенциальных слушателей или читателей смогут с этой информацией ознакомиться.

В аспекте хранения и доступа к информации новые медиа неограниченны практически ничем – необходимо только устройство, способное воспроизводить диджитальную информацию и наличие на нем определенного объема памяти. При этом традиционные медиа имеют свои ограничения. Они упираются в границы аналоговых носителей - бумаги, антенн, телевизоров и радиоприёмников.

Любопытно, что при всей разнице подходов традиционные и новые медиа представляют собой две принципиально разные модели данных процессов. Статичные и устоявшиеся формы хранения и доступа к информации, характерные для традиционных медиа, требуют физического пространства для своего размещения, так как информация в них хранится на физических носителях (бумага, пленка и т. д.). Вся информация в новых медиа фактически существует лишь в виде цифровых данных на удаленных серверах, находящихся в виртуальном, а не в физическом пространстве. Облачные хранилища, по мнению отечественных исследователей, «усилили элементы централизации и иерархии, передав в «облака» значительную часть информационной инфраструктуры, ранее находившейся в отдельных компьютерах⁴⁴».

Итак, основные различия между традиционными и новыми медиа в ключе хранения и доступа к информации заключаются в следующем: формат

43 Пацынко, С. В. Доверие к источнику информации как условие распространения слуха и принятия решения / С. В. Пацынко, М. С. Дорохова // Бухгалтерская наука. – 2007. – № 6. – С. 38–42.

44 Барков, С. А. «Облачные технологии» как этап в развитии информационного общества / С. А. Барков, С. В. Носуленко // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2015. – № 2. – С. 16 - 24.

хранения, доступ к информации, актуальность информации, интерактивность.

Распространение информации в новых медиа можно образно представить в виде некой ризомы, не имеющей ни начала, ни конца. Традиционные медиа в этом смысле можно образно представить как древо с единым стволом, под которым подразумевается единый канал связи (печать, радио и телевидение).

Аспект, показывающий отличия традиционных и новых медиа, базируется на особенностях распространения информации, которые, в свою очередь, можно разделить на четыре подгруппы – скорость распространения информации, воздействие на аудиторию, степень интерактивности и возможность персонализированного контента. Рассмотрим каждую подгруппу в отдельности.

Скорость распространения новостей в традиционных медиа ограничена графиком выхода изданий или передач, а также временем, которое понадобится пользователю, чтобы с ознакомиться с информацией. Заметим, что это касается как печатных изданий, путь которых к потребителю существенно продлен во времени, так и теле- и радиовещания, хоть они и более оперативны в этом ключе. Благодаря повсеместной цифровизации и вседоступности Интернета, новые медиа, напротив, обеспечивают почти мгновенное предоставление информации.

Вопрос воздействия на аудиторию в традиционных и новых медиа имеет свои подводные камни и неочевидные особенности. Кажется, что традиционные медиа охватывают более широкую аудиторию за счет своих вещательных форматов, распространяющихся, например, на целые регионы и страны. Однако новые медиа не имеют вещательной базы как таковой, и распространение информации ими ограничено только личными предпочтениями потребителя.

Степень интерактивности отражена в том, что однонаправленный канал предоставления контента, направленный от его производителя к

получателю, присущ традиционным медиа, тогда как новым медиа свойственна диалогичность и даже полифоничность в способах передачи информации. Как отмечает Н.И. Бадмаева, «интерактивность, которую нам представляют интернет-СМИ, вынуждает к соучастию, к выражению принятия или непринятия выбора другого»⁴⁵.

Одним из основных отличий новых медиа является возможность пользователя получать **персонализированный контент**, который уже выбран за него на основе его предыдущих предпочтений и поведения в сети Интернет. По сути, пользователь формирует свое индивидуальное медиaprостранство. Возможность персонализированной «доставки» информации в новых медиа позволяет создавать персонализированный контент, адаптированный к интересам и предпочтениям пользователей. В традиционных медиа, напротив, практически отсутствует подобная возможность – за исключением ориентирования на определенные демографические, возрастные или профессиональные группы.

В отличие от традиционных медиа, новые медиа, как уже было сказано, обеспечивают пользователя персонализированным контентом, имеет он такой запрос или нет. Индивидуально подобранный контент для каждого получателя – это реалии сегодняшней культуры. Специально созданные алгоритмы отслеживают, фиксируют и анализируют действия пользователя в сети Интернет и на их основе подбирают соответствующую тематику контента и даже конкретные материалы, которые попадают в браузер, на первый взгляд, невзначай. Некоторые сетевые платформы, например Ютуб, специально опрашивают пользователей во всплывающих окнах о том, понравился ли им тот или иной ролик, чтобы на основе его личных предпочтений более релевантно подбирать последующие. Однако персонализация получаемого контента имеет и негативную сторону, которая заключается в том, что человек попадает в так называемый информационный

45 Бадмаева, Н. И. Интерактивность и парасоциальность интернет-коммуникации / Н. И. Бадмаева // Вестник БГУ. – 2014. – № 10-2. – С. 125 - 128.

пузырь, под которым исследователи понимают «явление, при котором веб-сайты определяют, какую информацию пользователь хотел бы увидеть, основываясь на его “цифровом следе”: месторасположении, прошлых поисковых запросах, предпочтениях и т.п.»⁴⁶. Очевидно, что такой «информационный пузырь» далеко не так безопасен, как кажется на первый взгляд, что подтверждается исследованиями.

Изменения в информационных технологиях неизбежно повлекли за собой изменения и в такой профессиональной деятельности, как журналистика. В своем исследовании основных особенностей, характерных для современной кибержурналистики Питер Дальгрэн⁴⁷, почетный профессор факультета коммуникаций и средств массовой информации Лундского университета в Швеции, еще в 1996 году выделил и исследовал пять важнейших изменений, связанных с новыми медиа, на которые надо обратить пристальное внимание. Эти изменения, согласно П. Дальгрэну, таковы:

- тотальное увеличение количества наличествующей информации и ее плотности;
- трудность проведения демаркационной линии между журналистикой и нежурналистикой;
- возросшая разнородность журналистики как профессиональной деятельности и профессиональной идентичности;
- превалирование самореферентного отношения в средствах массовой информации, для которого характерна большая доля внимания к субъективному восприятию реальности;
- падение количества пользователей, которые предпочитают получать информацию из печатных источников.

46 Жданов, С. Тоннель реальности: как соцсети вызывают «ожирение» мозга и продают нас корпорациям [Электронный ресурс] / С. Жданов // НОЖ. – 2018. – 2 октября. – URL: <https://knife.media/darksocial/> (дата обращения: 10.03.2024).

47 Dahlgren, P. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics / P. Dahlgren // Javnost/The Public. – 1996. – Vol. 3, no. 3. – P. 59–72.

Подытоживая данный параграф, мы видим, что цифровые технологии не просто изменили медиа – они перевернули саму нашу жизнь. И это только начало.

Революционно, что появление Интернета и персональных устройств кардинально изменило саму природу человеческого общения, что повлияло на ценности и базовые ориентиры каждого члена общества. В современной культуре разностороннее влияние новых информационных технологий на культурные практики современного человека, его самовыражение и идентичность заслуживает самого пристального внимания со стороны различных дисциплин гуманитарного спектра.

Информационные технологии значительно повлияли на культуру. Одним из важнейших факторов стало облегчение доступа к информации и обмена контентом. На данный момент сеть Интернет стала неким хранилищем артефактов современной культуры, начиная от исторических документов и заканчивая произведениями современного искусства. Примечательно, что такая ситуация породила совершенно новые, невиданные ранее формы самовыражения и самоактуализации личности. Появилось цифровое искусство, трендсеттеры, инфлюэнсеры и прочие ранее не существующие социальные роли, которые сегодня формируют культурные предпочтения публики. Таким образом, с одной стороны, искусство демократизируется, а с другой – из-за обилия контента талантливые авторы часто остаются незамеченными в так называемом цифровом шуме. Как отмечает Д.А. Давыдов, «при этом лидеры мнений сами по себе становятся “средствами массовой информации”»⁴⁸.

Изменение самого концепта межчеловеческой коммуникации отразилось и на существовании культурных границ, а точнее – их размывии. Сегодня человек может буквально шагнуть за пределы своего привычного социального круга и стать частью сообщества, интересы которого разделяет в

48 Давыдов, Д.А. «Другой» посткапитализм. Революция личности и новая антагонистическая общественная формация / Д.А. Давыдов // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2021. – № 2. – С. 27 - 36.

том или ином аспекте. Безусловно, подобные выходы за границы изначально присущего мира обогащают и развивают личность. Однако существует и опасность утери собственной идентичности в следовании ярким трендам или определенной интеллектуальной моде; «тренды могут лишить человека индивидуальности, загоняют его в рамки стереотипа»⁴⁹.

Важнейшим и полезнейшим новшеством современных информационных технологий стали новые возможности сохранения и изучения культуры. Оцифровка хранилищ мировых музеев и библиотек стала поистине неоценимым вкладом в сохранение культурного наследия человечества. Появились виртуальные музеи, онлайн-архивы, цифровые библиотеки, позволяющие пользователям познакомиться с уникальными артефактами различных эпох и культур. Такое сохранение культурной памяти гарантирует их сохранность для будущих поколений. Но в этом контексте нужно отметить важность осмысленного подхода к сканированию материалов. Формальная оцифровка создает только иллюзию доступности, хотя по факту найти нужное в получающемся хаосе порой сложнее, чем в аналоговом каталоге.

Однако диджитализация, как любое сложное явление, имеет не только положительные стороны. Эфемерная природа цифрового контента меняет сознание человека, уводя его в сторону клиповости и отрывочного восприятия. Кроме того, существенный разрыв между степенью диджитализации в развитых и развивающихся странах усугубляет их неравенство и разобщённость. Мы привыкли говорить о глобализации и стирании границ, но, если присмотреться внимательнее, картина оказывается куда интереснее и противоречивее.

Рассмотрим для примера такую социальную сеть, как TikTok. Эта платформа не просто изменила способы потребления контента – она создала принципиально новую культурную среду. Короткие видео сформировали

49 Ремпович В. В. Эссе «Как создаются тренды» // Метеор-Сити. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esse-kak-sozdayutsya-trendy> (дата обращения: 01.05.2024).

особый тип восприятия, где важны не глубина содержания, а моментальная эмоциональная реакция. При этом алгоритмы платформы удивительным образом сочетают глобальную унификацию (одни и те же тренды по всему миру) с возможностью для локальных культурных практик туда встраиваться. Иллюстрацией этому может послужить, например, популярность элементов бурятского горлового пения у подростков из Бразилии или Турции.

С одной стороны, технологии действительно дают голос тем, кто раньше его не имел. С другой стороны, этот голос часто оказывается встроен в жесткие рамки алгоритмов. Мы думаем, что выражаем себя свободно, но на самом деле подстраиваемся под негласные правила цифровых площадок. Каждый из нас может вспомнить и подтвердить, как меняется наш стиль общения при переходе, например, из ВКонтакте в Instagram (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России), а затем в TikTok. Парадоксально, но каждая платформа незаметно формирует не только то, что мы говорим, но и как мы это делаем.

Исключительно важно в данном контексте упомянуть проблему авторства. В традиционной культуре было четкое понимание того, кто создатель произведения. Сегодня же мемы, ремиксы, краудсорсинговые проекты и прочее размывают эти границы. Самый яркий пример – ИИ-генераторы контента, которые ставят под вопрос саму концепцию творчества. Можно ли считать автором того, кто просто ввел запрос в нейросеть и где проходит грань между вдохновением и плагиатом?

Особое беспокойство вызывает еще один аспект цифровой трансформации. Сегодня мы получили беспрецедентный доступ к культурному наследию (виртуальные музеи, оцифрованные архивы, онлайн-библиотеки), но не пользуемся этим в полной мере, заменяя действительно полезный контент развлекательным и эфемерным. При этом неизбежно напрашивается вопрос о том, что останется от теперешней цифровой

культуры через 50 лет. Существует риск превратиться в цивилизацию, которая создала огромные объемы информации, но потеряла способность их критически анализировать.

При этом нельзя сказать, что ситуация однозначно негативна. Те же самые технологии создают удивительные формы коллективного творчества. Такие, как вики-проекты или open-source сообщества, которые по сути являются новыми моделями культурного производства.

Одна из болевых точек современной культуры, которую нам хотелось бы подсветить в данном исследовании, – то, как сохранить человеческое измерение культуры в условиях тотальной цифровизации. Очевидно, что технологии – это всего лишь инструмент. Важно, какие ценности человек в них вкладывает и какие культурные практики с их помощью развивает. Только сам человек решает, будет ли технология служить обогащению культуры или ее упрощению.

Сегодня мы уже не можем отрицать, что современные информационные технологии оказали трансформирующее воздействие на культуру и тем самым изменили способы и формы самоидентификации личности. При этом нужно учитывать, что беспрецедентные возможности для сохранения культурного наследия соседствуют в них с опасностью последующего отсутствия создания нового наследия.

1.2. Новые форматы контента и активности в новых медиа

В данном параграфе мы рассмотрим уникальные феномены, генезис и существование которых связано с появлением и функционированием новых медиа в культуре массовых коммуникаций, а именно – фейки, дипфейки, скроллинг, думскроллинг и сторителлинг.

В связи с тем, что все вышеозначенные термины пришли к нам из английского языка, рассмотрим их происхождение и значение. Термин «фейк» происходит от английского слова fake, что, как гласит Кембриджский

словарь, означает: «копия чего-либо, что должно выглядеть реальным или ценным, тем самым вводя людей в заблуждение»⁵⁰. Фейк – это не просто ложная информация. Его особенность в том, что он мастерски имитирует правду. Степень достоверности может варьироваться, но цель всегда одна – обмануть. Значение этого слова в русском языке приближено к семантике понятий «фальшивка» и «подделка».

Рассмотрение феномена фейков в новых медиа тесно связано с исследованиями ситуации тотальной дезинформации в современной системе массовых коммуникаций. Вопрос создания и распространения фейковых новостей будет подробно освещен нами в третьем параграфе данной главы, поэтому в этом параграфе мы сосредоточимся на фейках как на общей типовой характеристике, присущей значительному сегменту информации в современной массовой коммуникации.

Фейковая информация представляет собой полностью или частично сведения, распространение которых связано с рядом целей, таких, как манипуляция общественным мнением, получение финансовой выгоды, создание общественного смятения и идеологической неустойчивости. Новые медиа придают фейковой информации новые грани. Масштабы явления растут. Это связано с особенностями цифровой среды.

Итак, мы можем говорить о нескольких ключевых факторах, объясняющих молниеносное распространение ложной информации в современной культуре массовых коммуникаций. Прежде всего, это лёгкость и быстрота распространения, недоступные для традиционных медиа. Во-вторых, важную роль играет анонимность – фейковые новости часто создаются и распространяются анонимно или от имени фальшивых аккаунтов, что существенно затрудняет выявление первоисточника дезинформации. Еще один значимый фактор – общая избыточность и насыщенность информационного поля, когда постоянная перегруженность

⁵⁰ Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. - URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 15.05.2024).

информацией из различных источников снижает у пользователей порог критического мышления и возможность тщательной проверки каждого факта. Наконец, серьезное влияние оказывают механизмы персональных рекомендаций контента в социальных сетях и браузерах, которые опосредованно способствуют распространению фейков, поскольку их приоритетом является удовлетворение интересов пользователя, а не предоставление достоверной информации.

Фейки в цифровом пространстве можно сравнить с поддельными купюрами: чем искуснее подделка, тем дольше мы не замечаем обмана. А дипфейки – это уже не просто фальшивые деньги, а целые виртуальные банки-призраки, где алгоритмы штампуют ложь под копирку, и даже эксперты порой не могут отличить оригинал от подделки. Таким образом, системы, созданные для нашего удобства, превратились в конвейер по распространению лжи, что выглядит особенно циничным. Феномен фейковой информации в новых медиа представляет собой серьезную проблему для современной культуры массовых коммуникаций. И это не просто проблема, а настоящая эпидемия цифровой эпохи. Особенно ярко разрушительные действия ложной информации на сознание человека мы можем наблюдать в отечественной культурной ситуации. В ситуации политической нестабильности и идеологической разобщенности специально созданная ложная информация несет разрушения, сопоставимые с культурной революцией. Как отмечает Е. П. Каргаполов, «в медийное и культурное пространство России вбрасывается невероятное количество ложной, фейковой, извращенной информации о культуре народов России, в первую очередь о русском народе, о политическом руководстве, о государстве, его истории»⁵¹. Безусловно, такая вредоносная ситуация требует ряда мер по противодействию, которые должны включать в себя усиление административной ответственности создателей и распространителей

51 Каргаполов, Е. П. Российская цивилизация: процессы кодирования и декодирования / Е. П. Каргаполов // *НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право.* – 2022. – № 4. – С. 725.

дезинформации, развитие образовательных программ, направленных на повышение информационной грамотности населения, совершенствование алгоритмов фильтрации и рекомендаций персонально получаемого контента. Отсутствие социального доверия – благодатная почва для фейковой информации, якобы отвечающей групповым интересам и общечеловеческим ценностям, маскирующейся под альтруистические цели. Создание и поддержка достоверных и надежных источников информации также послужили бы цели очищения информационного поля от фейковой информации.

Говоря о широком поле фейковой информации, следует обратить особое внимание на феномен, который стал возможен только с активным внедрением технологий искусственного интеллекта в культуру массовых коммуникаций, а именно – дипфейки. Дипфейк представляет собой продукт алгоритмов искусственного интеллекта в виде создания синтеза изображения внешности человека и его голоса. Эта методика позволяет, например, создать видео с известным политиком, делающим сенсационное или провокационное заявление, основываясь на цифровом изображении этой личности. Приставка *deep* к уже знакомому нам термину *fake* образована от английского словосочетания *deep learning*, означающего глубинное обучение.

Дипфейки стали одним из наиболее заметных и спорных явлений последнего времени. Реалистичная имитация видео с известными людьми, созданная с использованием нейронных сетей и машинного обучения, представляет собой значимую угрозу для стабильности и единства современной культуры. По сути, это новый вид манипуляции информацией, представляющий собой синтетическое медиа, созданное с использованием обучения искусственного интеллекта и генеративно-состязательных сетей (GAN). Продукт этого метода являет собой настолько реалистичные изображения и видеоролики, что их крайне трудно отличить от настоящих; зачастую для этого требуется специальная экспертиза. «Дипфейки используют последние достижения в области глубоких нейронных сетей для

создания гиперреалистичных синтетических медиа. Когда в видео или изображениях используется технология дипфейка, лицо человека можно заменить на другое лицо, не оставляя следов манипуляций⁵²». Дипфейки – это не просто технологическая новинка, а «бомба замедленного действия».

Сам феномен генеративно-состязательных сетей еще в недавнем прошлом мог показаться сюжетом научной фантастики. Он заключается в том, эта сеть, являясь алгоритмом машинного обучения без учителя, построена на комбинации из двух конкурирующих между собой нейронных сетей. Первая сеть создает образцы, в то время как другая пытается дифференцировать их как релевантные или нерелевантные. Таким образом, между двумя сетями возникает некая искусственная «интеллектуальная» конкуренция, вследствие которой результат генерации выглядит максимально правдоподобным.

Разумеется, у дипфейков, как и у любого сложного и многогранного явления современной цифровой культуры, имеются как положительные, так и отрицательные моменты воздействия на общество. К положительным моментам можно отнести то, что дипфейки открывают новые горизонты для развлекательной индустрии, кинематографа и рекламы, позволяя создавать виртуальных двойников знаменитостей и воссоздавать исторические события с участием уже ушедших из жизни личностей. Пожалуй, на этом положительный и креативный потенциал данного явления и заканчивается.

Дипфейки создают серьезные угрозы. Важно их осмыслить. Прежде всего, это подрыв доверия к медиа. Любой видеоконтент может оказаться подделкой. Особенно опасно, что дипфейки – инструмент манипуляции. Они создают ложные, но убедительные истории. Не менее важны риски для отдельных людей. Можно создать компромат и навредить репутации. Дипфейки могут использовать для кражи информации. Злоумышленники

52 Gil, R. Deepfakes: evolution and trends / R. Gil, J. Virgili-Gomà, JM. López-Gil et al. // *Soft Comput.* – 2023. – Vol. 27. – P. 11295–11318. – URL: <https://doi.org/10.1007/s00500-023-08605-y> (дата обращения: 15.05.2024).

выдают себя за других в переписке. Риски есть и в политике. Дипфейки подрывают доверие к политикам. Они влияют на выбор избирателей. Это создает новые проблемы для демократии. Технология позволяет вмешиваться в выборы. Масштабы вмешательства могут быть огромными.

Как отмечает А.Ю. Долгов, «дипфейки могут наносить огромный репутационный удар по отдельным людям или институтам. В дальнейшем они могут привести к усилению эпистемической неопределенности, когда люди перестанут пытаться отделить правду от лжи, хотя еще совсем недавно видео-, фото- или аудиоданные были главной “эпистемической опорой” при приведении доказательств»⁵³. В ответ на вызовы дипфейков многие социальные платформы и поисковые системы разрабатывают алгоритмы и инструменты для их обнаружения и фильтрации. Кроме того, обсуждается необходимость введения законодательных ограничений на распространение и использование дипфейков в общественном информационном пространстве.

Следующим феноменом, появление и распространение которого связано с функционированием новых медиа в культуре массовых коммуникаций, является скроллинг. Термин вновь отсылает нас к своему английскому первоисточнику, где слово *scrolling* означает «прокрутка». Речь идет о прокрутке ленты обновлений в социальных сетях и на новостных порталах. Феномен скроллинга в новых медиа связан с эксплуатацией базового поведения, свойственного человеку в определенных состояниях и когнитивными последствиями этого.

В широком смысле под понятие скроллинг подходит любое непрерывное прокручивание контента на экране – с помощью тачпада, мышки или интерактивного экрана. Изначально этот механизм был создан для удобства пользователей, однако сейчас он привел к формированию нового типа взаимодействия с информацией, который имеет глубокие

⁵³ Долгов, А. Ю. Дивный новый цифровой мир: политика в эпоху больших данных и искусственного интеллекта / А. Ю. Долгов // Полит. Наука. – 2023. – № 4. – С. 280.

последствия для когнитивных процессов и психологического благополучия человека. Но что стоит за этой маниакальной потребностью в скроллинге?

Дизайн интерфейсов цифровых платформ, ориентированный на удержание внимания пользователей, стимулирует бесконечное прокручивание «ленты», что может привести к формированию зависимости через механизмы дофаминового подкрепления, которые сегодня активно изучаются представителями естественных наук. Такие особенности, как всплывающие объявления, скрытые активные «кнопки» и постоянные рекомендации нового контента, направлены на то, чтобы пользователи оставались на определенном портале как можно дольше.

Дофаминовое подкрепление, которое пользователь получает благодаря скроллингу, определённо может сформировать у него зависимость от этого процесса – причем, зависимость как психологическую, так и, в особо тяжелых случаях, физиологическую. Сущностно меняется сам способ обработки информации человеком. Непрерывное пролистывание байтов информации может привести к рассеянности внимания и снижению способности к глубокому, концентрированному анализу материала – главным признакам так называемого клипового мышления, являющегося одной из болевых точек современности. Это связано с тем, что скроллинг стимулирует поведенческий паттерн, при котором внимание переключается с одного элемента на другой без должного осмысления. Кроме вышеозначенного, регулярно осуществляемый скроллинг негативно влияет на долгосрочную память. Ценность информации утрачивается; она превращается в некое развлечение. Смена картинок, коротких бессмысленных видеосюжетов и т.п. приводит к практически моментальному забыванию увиденного. Неограниченное потребление знаний предполагает скроллинги сетей или просмотр информационных контентов без целей, задач, ориентированности на тот или иной результат.

Феномен скроллинга имеет не только психологические, но и социальные последствия. Зачастую он способствует чувству изоляции в

связи с тем, что поглощает огромное количество времени и используется в ущерб прямым социальным контактам. Человек, погруженный в непрерывный информационный поток, редко общается оффлайн. Он испытывает эмоциональный и тактильный голод. Это делает его уязвимым. Такие люди легко попадают в ловушку туннельного мышления. Они эмоционально выгорают. Нередко развиваются депрессивные расстройства. Особенно наглядно эти последствия можно увидеть, когда пользователь подвергается воздействию негативного контента. Подобную ситуацию мы подробнее рассмотрим ниже, отталкиваясь от еще одного феномена, свойственного новым медиа, а именно – думскроллинга.

Термин «думскроллинг» происходит от английского слова *doomscrolling*, которое включает в свой состав два корня и состоит из слова *doom*, применяемого для обозначения таких понятий, как рок, судьба, гибель, фатальность, и слова *scrolling*, имеющего значение «прокрутка». Появление термина относят к 2018 году⁵⁴; считается, что он впервые был использован в социальной сети Twitter. Широкое распространения он получил с приходом мировой пандемии коронавируса в 2020 году в связи с тем, что и одноименное явление стало повседневной реальностью для множества людей. Думскроллинг – «это уникальная медиа-привычка, при которой пользователи социальных сетей постоянно обращают внимание на негативную информацию в своих лентах новостей о кризисах, катастрофах и трагедиях»⁵⁵.

В связи с нарастающим беспокойством с приходом пандемии многие пользователи Интернета львиную долю своей активности в нем посвящали тревожному, длительному и бесконтрольному изучению новостей по интересующей их теме. Специфика явления заключается именно в том, что

54 Garcia-Navarro, L. Your 'Doomscrolling' Breeds Anxiety. Here's How To Stop The Cycle / L. Garcia-Navarro. – URL: <https://www.npr.org/2020/07/19/892728595/your-doomscrolling-breeds-anxiety-here-s-how-to-stop-the-cycle> (дата обращения: 20.05.2024).

55 Sharma, B. The Dark at the End of the Tunnel: Doomscrolling on Social Media Newsfeeds / B. Sharma, S. S. Lee, B. K. Johnson // *Technology, Mind, and Behavior*. – 2022. – Vol. 3, 1 (Spring 2022). – URL: <https://doi.org/10.1037/tmb0000059> (дата обращения: 11.05.2024).

думскроллинг – это изучение именно плохих новостей и тревожных прогнозов. Когда человек, находясь в своеобразном информационном пузыре, раз за разом получает информацию, о том, что экономика рушится, система образования терпит упадок из-за перевода обучения в дистанционный формат, а в магазинах скоро закончатся продукты, он многократно увеличивает свою тревогу, которая заставляет его потреблять еще больше контента на эти темы. Так включается цепной механизм, из которого психике становится очень сложно выбраться. Человек часами непрерывно пролистывает бесконечные мрачные новости, все глубже погружаясь в пучину отчаяния. Этот термин описывает поведение, при котором человек продолжает просматривать негативные новости на новостных порталах или в социальных сетях, несмотря на то что это вызывает негативные эмоции и стресс. Подобное саморазрушающее поведение стало настолько распространенным, что в активное употребление не только вошло, но и закрепилось там новое слово – думскроллинг.

Психологические механизмы и последствия думскроллинга заслуживают самого серьезного изучения. Рассматриваемый феномен предположительно базируется на трех основных принципах:

- принцип уменьшения неопределенности (*uncertainty reduction principle*⁵⁶), согласно которому люди стремятся уменьшить неопределенность и получить больше информации о ситуации, чтобы чувствовать себя более комфортно за счет появления мнимого контроля за окружающим миром и его угрозами;

- принцип привязки к негативу (*negativity bias*⁵⁷), который заключается в том, что люди более чувствительны к негативной информации и склонны обращать больше внимания на нее, чем на позитивную;

56 Yoo, J. H. Uncertainty reduction and information valence: tests of uncertainty reduction theory, predicted outcome value, and an alternative explanation / J. H. Yoo // *Human Communication*. – 2009. – Vol. 12, 2. – P. 187–198.

57 Kanouse, D. E. Negativity in evaluations / D. E. Kanouse, L. Hanson // *Attribution: Perceiving the causes of behavior* / Eds.: E. E. Jones, D. E. Kanouse, S. Valins, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, B. Weiner. – Morristown, NJ: General Learning Press, 1972.

• принцип фиксации или предвзятого поиска информации (*confirmation bias*⁵⁸), когда люди ищут информацию, подтверждающую их существующие убеждения, ожидания и ценности, что может привести к продолжению просмотра негативного контента определенного типа.

Думскроллинг представляет собой порочный круг, в котором пользователи застревают в определенном шаблоне поиска информации. Кроме того, поскольку онлайн-платформы хорошо знают, что больше всего способно удержать внимание пользователя, они используют алгоритмические системы, которые предоставляют контент, который оптимально справляется с означенной задачей, базируясь на истории предыдущей активности человека в сети Интернет. Западные исследователи отмечают: «Следовательно, независимо от того, является ли мотивацией для думскроллинга поиск негативной информации или наличие отдельных факторов, таких как потеря самоконтроля или алгоритмические системы, предлагающие бесконечные ленты новостей, или вспышки заболеваний и кризисы, это в конечном итоге приводит к компульсивному поведению, выраженному в прокрутке ленты»⁵⁹.

Думскроллинг может иметь негативные последствия для психического здоровья, социальных отношений и устойчивости ценностей в конкретно взятом обществе. Постоянный просмотр негативного контента неизбежно приводит к повышению уровня тревожности, депрессии и стресса. Наверняка многие из нас замечали, что после длительного времени, проведенного за думскроллингом, эмоциональный фон падает, как будто информация об условной катастрофе имела к нам непосредственное отношение. В совокупности эти негативные последствия для психики повышают риски эмоционального выгорания и снижения способности к эмоциональной

58 Hart, W. Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information / W. Hart, D. Albarracin, A. H. Eagly, I. Brechan, M. J. Lindberg, L. Merrill // *Psychological Bulletin*. – 2009. – Vol. 135, 4. – P. 555–588.

59 Satıcı, S. A. Doomscrolling Scale: its Association with Personality Traits, Psychological Distress, Social Media Use, and Wellbeing / S. A. Satıcı et al. // *Applied research in quality of life*. – 2023. – Vol. 18, 2. – P. 833-847. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9580444/> (дата обращения: 21.05.2024).

саморегуляции. Нарушается баланс между работой и личной жизнью, снижается продуктивность и качество социальных взаимодействий. Все это превращает человека из полезного члена общества в замкнутого на себе и своих ощущениях индивида, что в массе приводит к культурной аномии и нивелированию солидарности. Образно говоря, думскроллинг – это своеобразный цифровой мазохизм XXI века. Люди сознательно травят себя негативом, как будто проверяя, сколько может выдержать психика, прежде чем включится защитный механизм.

Последним уникальным феноменом, генезис и существование которого связано с появлением и функционированием новых медиа в культуре массовых коммуникаций, будет метод сторителлинга. Обращаясь к истокам понятия, мы видим, что оно состоит из двух английских слов *story* (история) и *telling* (рассказывать). Таким образом, под сторителлингом следует понимать метод передачи информации, в основе которого лежит рассказывание историй. Однако важно заметить, что под историей здесь правильнее понимать некий нарратив или сюжетную линию, которая разворачивается с помощью длительного повествования. Также следует учитывать, что нельзя путать сторителлинг с каким-либо литературным или речевым жанром; он является прежде всего методом, с помощью которого разворачивается нарративная линия.

«Истории» всегда были неотъемлемой частью жизни человека – начиная с устной традиции рассказывания мифов, продолжая печатными книгами и заканчивая современными цифровыми средствами массовой коммуникации. Для истории или нарратива, который разворачивается таким способом, обязательно характерно наличие следующих составляющих – начало, конец, главное действующее лицо. Кроме этого в истории должен быть конфликт – противостояние главного героя другой личности или обстоятельствам; динамика разворачивания конфликта удерживает внимание реципиента данной информации. Чтобы история была успешной и по-настоящему захватывала пользователя, в ней должны быть опущены

сложные и неоднозначные детали, добавлено личное отношение рассказчика и его яркие эмоции. Таким образом, воздействие на эмоциональный интеллект человека и затрагивание его базовых ценностей становятся лучшим способом удержания внимания аудитории. Истории всегда были самым интересным и эффективным инструментом коммуникации, а теперь, с появлением новых медиа, они становятся еще и инструментом маркетинга и успешных продаж. Как отмечает К. Георгопулос, «организации хотят использовать его для повышения эффективности бренда или использовать его в качестве эффективного инструмента коммуникации»⁶⁰.

В качестве примера того, как используется метод сторителлинга в современной культуре массовых коммуникаций, можно рассмотреть популярных блогеров, у которых приоритетной тематикой является так называемый «лайф стайл». Парадокс этого направления в том, что подобные блогеры зачастую имеют огромную аудиторию, которая позволяет сделать блогерство полноценной работой, приносящий солидный доход, а контент, который они предлагает пользователям, лишен какой-либо информационной ценности.

В новых медиа, когда информационные потоки становятся все более динамичными и многообразными, роль историй и нарративов в формировании восприятия мира приобретает особую значимость. Сторителлинг – это практика создания и распространения историй. Сегодня он реализуется через разные медиаплатформы. Это один из ключевых феноменов, который во многом определяет современную коммуникацию.

Интерактивность является фундаментом сторителлинга в новых медиа. Она позволяет зрителям не только потреблять контент, но и активно участвовать в его создании и развитии. Это проявляется в виде интерактивных фильмов, где зритель влияет на сюжет, в социальных медиа,

60 Georgopoulos, C. New media: content and storytelling / C. Georgopoulos. – URL: https://www.researchgate.net/publication/366840453_New_media_content_and_storytelling (дата обращения: 15.04.2024).

где пользователи создают и распространяют истории, и в играх, где игрок становится героем собственного нарратива.

Сторителлинг в новых медиа характеризуется гибкостью и адаптивностью нарративов. В отличие от традиционных медиа, где история линейна и предопределена, новые медиа предлагают нелинейные истории, которые могут меняться в зависимости от действий пользователя. Сторителлинг в новых медиа становится способом создания и поддержания идентичности, способом коммуникации между людьми и группами, а также инструментом для формирования общественного мнения и политической повестки. В этом контексте сторителлинг может быть использован как для образовательных, так и для манипулятивных целей, что делает его предметом внимания исследователей и практиков.

Сегодня истории рассказывают иначе. Короткие ролики в TikTok, сторис в Instagram (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России), посты в блогах – все это новые формы повествования, которые подчиняются логике цифровых платформ. Если раньше сторителлинг был уделом писателей или сценаристов, то теперь истории создают все – от блогеров до нейросетей. И это меняет не только форматы, но и саму природу того, как мы воспринимаем информацию.

В качестве примера рассмотрим тот же TikTok. Здесь истории упаковывают в 15–60 секунд, но даже за это время успевают вызвать смех, слезы, гнев или другие эмоции. Секрет в том, что такие нарративы работают не через логику, а через эмоции. Когда блогер рассказывает о личном опыте или разыгрывает мини-сценку, зритель не просто потребляет контент – он проживает его. Это одновременно и сила, и слабость нового сторителлинга. С одной стороны, он позволяет доносить важные идеи быстро и ярко. С другой – легко превращается в инструмент манипуляции.

Особенно заметно это в политике или рекламе. Вместо сложных аргументов – простые, но заряженные эмоциями истории. «Герой» и «злодей», «мы» и «они» – такие противопоставления мгновенно находят

отклик, но часто упрощают реальность до карикатуры. Алгоритмы соцсетей только усиливают этот эффект, предлагая пользователям то, что вызывает самые сильные реакции, чаще всего негативные, но есть и обратная сторона. Цифровой сторителлинг дал голос тем, кто раньше его не имел. Люди делятся личными историями, объединяются вокруг общих тем, создают новые форматы – от мемов до интерактивных проектов. Это уже не монолог автора, а живой диалог, где каждый может стать соучастником повествования.

Проблема в том, что в этом потоке сложно отделить искренность от расчета. Когда история создается не для того, чтобы что-то сказать, а чтобы собрать лайки или продать товар, доверие к контенту падает. И здесь встает вопрос: как сохранить человечность в цифровом повествовании. Возможно, ответ – в балансе между эмоциями и фактами, между вовлечением и критическим мышлением. В конечном счете, современный сторителлинг – это зеркало нашей эпохи, яркое, противоречивое, иногда пугающее, но очень репрезентативное.

В данном параграфе были проанализированы значимые феномены новых медиа – фейки, дипфейки, скроллинг, думскроллинг и сторителлинг. Анализ показал, насколько глубоко они изменили современную культуру. Эти феномены являются не просто следствием технологического прогресса, но и активными факторами трансформации сознания и социальных норм. Объединяет эти феномены тот факт, что каждый из них является инструментом влияния. Вопрос в том, сможет ли общество выработать механизмы защиты от цифровой дезинформации или же новые медиа окончательно превратят культуру в пространство фрагментированных смыслов.

1.3. Медиатизация как особенность современной культуры

Современная культура претерпевает значительные изменения под влиянием цифровых технологий в целом и новых медиа в частности. Процесс, с помощью которого новые медиа осуществляют изменения в культуре, получил название медиатизация (нужно отметить, что имеется другой термин, полностью сходный с вышеозначенным, под которым понимается аннексия монархии другой монархией; мы в данной работе будем использовать термин в другом значении). Аналогом термина «медиатизация» является термин «медиализация»; оба варианта являются допустимыми. В данном параграфе мы рассмотрим динамику медиатизации, основные феномены и перспективы ее развития в современной культуре развитых стран.

Медиатизация – это процесс, с помощью которого новые медиа оказывают влияние на различные сферы общества, включая идеологию, деловую среду, культуру, досуг, спорт, религиозные практики и даже образование. Медиатизацию можно причислить к группе таких же неотвратимых тенденций, как глобализация и цифровизация. Как бы не относились к этой тенденции представители современного общества, будучи, например, общественными или политическими деятелями, владельцами бизнеса или популярными артистами, они вынуждены «принимать правила игры» и представлять свою позицию, дело или творчество через новые средства массовой информации. Вследствие этих процессов присутствие личности в медиапространстве становится не роскошью или развлечением, а необходимостью. Лидеры мнений какого-либо общества, зачастую, становятся таковыми, планомерно представляя свои позиции через новые средства массовой коммуникации. Медиатизация культуры сегодня – это уже не просто инструмент, а своеобразный «цифровой кокон», в котором современный человек проводит всю жизнь. Этот «кокон» одновременно и дает голос каждому, и душит, лишая навыков обычной человеческой

коммуникации. Человек современного общества сам сплел эту «паутину», но теперь не может из неё выбраться.

Темпы роста медиатизации поражают воображение. Сегодня личный канал на Ютубе может иметь даже одинокая отшельница, живущая в удаленном районе Сибири (и такие примеры есть). Тут мы можем наблюдать две разнонаправленных тенденции – с одной стороны медиатизация стремится унифицировать контент, с другой – возможность создавать контент и делиться им появляется практически у любого человека.

Если попытаться разложить медиатизацию на составляющие, первое, что бросается в глаза, – это своеобразная «матрешка»: снаружи технические средства, глубже – наши практики потребления, затем образовательные аспекты, а в сердцевине – тот самый медиаобраз, который мы репрезентуем.

Рассмотрим каждую из них последовательно. Начнем с медиасредств, которые становятся основным каналом распространения и формирования культурных ценностей в обществе, что, в свою очередь, формирует новые культурные практики и определяет направления развития культуры. В широком смысле, медиасредства – это ресурсы, технологии, технические устройства и т. п., с помощью которых обеспечивается передача информации ее получателю. Таким образом, медиатизация культуры означает, что медиасредства становятся посредниками в формировании представлений об окружающем мире, аксиологической базы и деятельностных ориентиров у членов общества. «На наших глазах происходит сращивание власти и медиа и складывание целостной медиаполитической системы – симбиоза ресурсов власти и влияния медиа»⁶¹.

Сегодня медиатексты, под которыми мы понимаем кинофильмы, интерактивные шоу, блоги, подкасты и другой контент, размещаемый в сети Интернет, играют роль влиятельных источников знаний, определяющих образцы поведения, моральные нормы и эстетические предпочтения. Как

61 Бочаров, А. Б. Мемы, мем-вирусы: их сущность и распространение в инфосфере и медийном пространстве / А. Б. Бочаров, М. О. Демидов // Управленческое консультирование. – 2020. – № 9 (141). – С. 96.

обобщают Е.В. Брызгалина и В.Н. Киселёв, «сам медиатекст выполняет, в первую очередь, мировоззренческую функцию, тиражируя ценностные установки целевым аудиториям»⁶². Не будет преувеличением сказать, что в современной культуре медиасредства становятся основным инструментом понимания мира. Такое положение вещей ожидаемо приводит к возрастанию зависимости человека от медиасреды, ведь его сознание настолько с ней переплетено, что, по сути, имеет теоретические характеристики симбиотичности. Даже такие процессы, как социализация и образование, сегодня все больше завязаны на медиасфере.

Зависимость личности от медиасредств имеет свои негативные стороны не только в плане снижения интеллектуальной и поисковой активности, но и в плане тотального влияния на культуру в целом. В связи с тем, что медиаобразы и новые медиажанры формируют у пользователя представления о различных аспектах жизни, таких, как история, идеология, политика, наука и культура, его представления о мире могут быть искажены намерено – в угоду коммерческим или идеологическими интересам. Например, новостные СМИ определяют повестку дня и тем самым имеют возможность расставить акценты в общественном сознании нужным образом; а развлекательные медиа создают образы успеха, красоты и счастья, которые в сравнении с реальностью вызывают у человека чувство неполноценности и желание как-то «исправиться» с помощью неконтролируемого потребления товаров и услуг. Анализ и интерпретация медиасообщений требует от личности развитой медиаграмотности и критического мышления.

Медиатизация культуры оказывает глубокое влияние на формирование индивидуальной и коллективной идентичности. Медиаобразы становятся частью самосознания людей, определяя их желания и страхи. Медиагерои и медиаиконы становятся объектами подражания и символами успеха.

62 Брызгалина, Е. В. Эксперт и профан: коммуникативные парадоксы экспертизы и контр-экспертизы / Е. В. Брызгалина, В. Н. Киселёв // *Epistemology & Philosophy of Science*. – 2020. – № 2. – С. 37.

Второй составной частью процесса медиатизации является медиапотребление. Как уже было показано, современная культура характеризуется всеобъемлющим присутствием медиа, которое пронизывает практически все аспекты человеческой жизни. Медиапотребление стало неотъемлемой частью повседневности, формируя образ мышления, ценности и социальные взаимодействия.

Современные медиаплатформы предоставляют пользователям доступ к огромному количеству контента, что приводит к постоянному росту количества времени, проводимого пользователем в медиасреде. Если говорить о нашей стране, то согласно данным исследования, «чаще всего (39% ответов) россияне проводят в Интернете от трех до пяти часов в день. Каждый третий (31%) россиянин проводит в Интернете от пяти до десяти часов. Еще 17% респондентов заявили, что используют Интернет для рабочих и личных целей суммарно не менее десяти часов в день»⁶³.

Одной из ключевых тенденций является переход от пассивного потребления медиа к более интерактивному взаимодействию как с самим контентом, так и пользователей между собой. Человек становится не только потребителем информации, но и ее создателем, и звеном, которое ее передает. Таким образом, каждый пользователь, по сути, создает новые медиапродукты и может распространять их даже без коммерческой цели. Таким образом, медиапотребление становится более персонализированным и ориентированным на создание личного медиапространства.

Медиапотребление оказывает значительное влияние на социальные практики, формируя новые формы коммуникации и взаимодействия между людьми. В последнее десятилетие социальные сети стали значимой платформой для организации социальных движений и протестов, а также для создания новых форм социальной поддержки и взаимопомощи. Как отмечают А.А. Аниканова и Н.С. Бикен, «широкому распространению в

63 Фомичев, М. Исследование Hi-Tech Mail.ru / М. Фомичев // Информационное агентство «Прайм». – 2024. – URL: <https://1prime.ru/20240407/internet-847154949.html> (дата обращения 13.04.2024)

виртуальном пространстве информации о социальных движениях способствует использование гражданами активистами современных мультимедийных технологий, в основе которых лежит сочетание текстового, музыкального, графического и видеоформатов контента. Разнообразная подача сообщений о социальных движениях создает предпосылки для формирования благоприятного информационного имиджа их организаторов и последователей, а также делает минимальным риск снижения интереса аудитории к их деятельности»⁶⁴.

Третьей составной частью процесса медиатизации является медиаобразование. Образование в современной культурной ситуации становится все более объединено с использованием медиасредств, что приводит к значительным изменениям методов обучения и появлению совершенно новых форматов образовательной коммуникации. Кроме того, под термином «медиаобразование» понимается изучение самой сферы новых медиа в культуре массовых коммуникаций в рамках образовательных программ по соответствующим специальностям (в этом случае оно предполагает изучение теоретических основ медиа, истории медиа, медиарежиссуры, медиаэтики и медиаправа). Еще одним значением термина можно считать образование всякого пользователя относительно цифровой грамотности, кибербезопасности и освоения информационных технологий. Настоящее медиаобразование ориентировано не на запоминание терминов, а на выработку способности видеть за яркой картинкой манипуляции, за мемом – идеологию, за вирусным роликом – чей-то расчет. Как формулирует И.Г. Катенева, «цель медиаобразования – подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее

64 Аниканова, А. А. Роль виртуальных социальных сетей в организации социальных движений в современной России / А. А. Аниканова, Н. С. Бикен // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1-4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-virtualnyh-sotsialnyh-setey-v-organizatsii-sotsialnyh-dvizheniy-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 14.05.2024).

воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств»⁶⁵.

Понимание «медиаобразования» предполагает выделение в качестве ведущего принципа Маршалла Маклюэна: «Средство коммуникации есть сообщение»⁶⁶, означающего, что средства коммуникации, под которыми понимаются любые артефакты, сами по себе должны рассматриваться как сила формирования человека, культуры и общества.

Среди основных целей медиаобразования можно выделить развитие критического мышления и способности аналитически относиться к различным медиасообщениям, формирование компетенций и навыков создания медиатекстов, обучение основам медиаправа и медиаэтики.

Четвертой составной частью процесса медиатизации является медиамидж. Как уже было сказано, медиапространство становится основным полем для продвижения и конкуренции различных образов и ценностей в современной культуре. Тем же функциям, только в более расширенном варианте, служит медиаимидж. Медиаимидж может быть создан как для отдельной личности, так и для бизнес-компании, образовательной организации, региона, этнической или социальной группы и даже страны в целом. В эпоху цифровизации и развития новых медиа, медиаимидж стал неотъемлемой частью стратегии успеха для личности, бренда или общественной организации. Особенно актуально вышесказанное для создания и поддержания имиджа политических деятелей. Как пишет Т.С. Курманина в своей статье «Понятие “медиаимидж” и его формирование с помощью СМИ у политических лидеров», «политическому лидеру необходимо проецировать свой имидж в СМИ постоянно, поэтому

65 Катенева, И. Г. Современное медиаобразование как практическая деятельность и объект исследования / И. Г. Катенева // Интерактивное образование. – 2018. – Вып. № 78-79. – URL: <https://io.nios.ru/articles2/97/98/sovremennoe-mediaobrazovanie-kak-prakticheskaya-deyatelnost-i-obekt-issledovaniya> (дата обращения: 19.05 2024).

66 Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения чело века / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с., С.16.

медиатизация имиджа предстает как необходимое условие его позиционирования в политическом пространстве»⁶⁷.

Медиаимидж – это комплексный образ, который формируется в результате того, как субъект презентует себя в медиапространстве и как он воспринимается. Традиционные СМИ также могли создавать медиобразы, однако только в новых медиа появились такие формы онлайн-коммуникации, благодаря которым медиаимидж приобретает новые качества и возможности.

Интерактивность и способность к двустороннему общению в новых медиа позволяет создавать динамичный и адаптируемый медиаимидж, который может быстро реагировать на изменения в общественном мнении и потребности аудитории. В отличие от традиционных медиа, где имидж формировался по большей части редакционной политикой и информацией, прошедшей цензуру издателя, в новых медиа сами пользователи активно участвуют в создании и распространении того или иного медиаимиджа.

В современной культуре массовых коммуникаций для медиаимиджа становится очень важным наличие обратной связи и создание диалога с пользователями, т. е. той аудиторией, на которую непосредственно рассчитан создаваемый образ. Комментарии, лайки, дизлайки, репосты и другие формы взаимодействия используются брендами и личностями для создания чувства общности со своей аудиторией и, например, для усиления лояльности к предлагаемому товару или услуге. Подобная диалогичность или даже полилогичность позволяет не только создавать, но и корректировать медиаимидж в реальном времени, адаптируя его к потребностям и ожиданиям аудитории.

Новой сферой знания стало управление медиаимиджем в цифровой среде, которое требует новых подходов и инструментов, конгруэнтных новым медиа. Аналитика посещаемости социальных сетей, отслеживание

67 Курманина, Т. С. Понятие "медиаимидж" и его формирование с помощью СМИ у политических лидеров / Т. С. Курманина // Вестник науки и образования. – 2017. – № 8 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaimidzh-i-ego-formirovanie-s-pomoschyu-smi-u-politicheskikh-liderov> (дата обращения: 08.04.2024).

количества упоминаний, стратегии контент-маркетинга и методы влияния через цифровую среду становятся ключевыми элементами управления имиджем на сегодняшний день. Теперь управление имиджем требует не только творческого подхода и планомерных действий, но и навыков анализа, стратегического планирования и умения работать с обратной связью. Следует отметить, что при таком положении вещей медиаимидж не только отражает реальность, но и активно формирует ее, влияя на восприятие и поведение аудитории. Медиаимидж в современной культуре – это не только отражение субъекта в медиапространстве, но и активный инструмент влияния на общественное мнение и поведение.

Говоря о медиаимидже как феномене современной культуры и обязательном атрибуте представления субъекта в цифровой среде, важно рассмотреть такое современное явление, как блогерство. Не будет преувеличением сказать, что это один из маяков, ярко подсвечивающих кардинальные изменения в среде медиа и определяющий некую точку невозврата к прежним формам коммуникации.

Роль медиаимиджа блогеров в современной культуре, их влияние на формирование ценностей, приоритетов, самоидентичности личности и на образ жизни в целом столь велика, что ее невозможно игнорировать. Медиаимидж блогеров, транслируемый на различных платформах, таких, как YouTube, Instagram (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России), ВКонтакте, Одноклассники, TikTok и другие, сегодня является мощным инструментом для создания и распространения культурных трендов.

Медиаимидж блогера состоит из различных аспектов: визуальная эстетика, контент-стратегии, тип взаимодействий с аудиторией, выбор методов продвижения в сети. Рассмотрим каждый из них последовательно.

Одним из основных компонентов медиаимиджа блогера является визуальная эстетика, которая включает в себя не только графический и

цифровой дизайн его канала или аккаунта, но и эстетическую составляющую его контента.

Часть каналов на Ютубе существуют только за счет того, что главной тематической частью своего повествования ставят визуальную эстетику – показывают повседневную жизнь, быт, ежедневные рутинные занятия с эстетически выверенной стороны. В тоске по красоте, даже выраженной в таких, казалось бы, примитивных вещах, пользователи становятся подписчиками подобного блогера и, наблюдая за ним, виртуально «дибирают» эстетики и упорядоченности, которых так не хватает в их реальной жизни. Как образно отмечает К.А. Очеретяный, «при этом подключение к телу блогера, мыслящего и чувствующего за нас (и самое главное – располагающего большим временным ресурсом), приводит к тому, что каждое подключение увеличивает степень его реальности и ослабляет степень реальности подключившегося»⁶⁸.

Однако надо заметить, что под эстетикой в отношении блогосферы может пониматься не только классическая эстетика, подразумевающая под собой общепринятые законы красоты, композиции, стиля, исторических аллюзий, но и такое узкое понятие, как core (в связи с тем, что аналогов на русском языке пока не имеется, оно используется в оригинальном написании и звучании). Само слово core в переводе с английского означает «ядро, сердцевина», и до двадцатых годов 21 века было известно в качестве определения стиля только в слове hardcore, обозначающем жанр «тяжелой» музыки. Сегодня же под core подразумевается некий микростиль, некая визуально-эстетическая основа, вокруг которой строится эстетика того или иного блогера.

Контент-стратегии блогеров также являются важным аспектом формирования и существования их медиаимиджа. В анализе этой темы необходимо понимать, что даже тот контент, который выглядит спонтанным,

68 Очеретяный, К. А. От факта к фейкту: трансформация опыта в цифровой реальности / К. А. Очеретяный // Технологос. – 2019. – № 4. – С. 41.

отнюдь не является таким. Каждый успешный блогер – это прежде всего планомерно трудящийся человек, придерживающийся хорошо разработанной стратегии, причем зачастую разработанной специально обученным человеком, частью специализации которого является именно разработка успешной контент-стратегии.

Блогерство сегодня стало полноценным бизнесом, и конкуренция на этом поле увеличивается постоянно. Блогеры используют различные подходы для создания контента, ориентируясь в выборе тематики в первую очередь на свою аудиторию и ее потребности. Взаимодействие с аудиторией является важнейшей частью медиаимиджа блогеров и их успешности. За редким исключением они активно общаются со своими подписчиками, получая обратную связь через лайки, дизлайки, комментарии, прямые эфиры, опросы и т.д. Вокруг блогера, активно работающего несколько лет, собирается определенное лояльное комьюнити, являясь ядром его аудитории.

Медиаимидж блогеров оказывает значительное влияние на формирование идентичности и образа жизни их аудитории. Блогеры становятся образцами для подражания, задают тренды, внушают свои ценности и прививают собственные взгляды. Опасность такого положения вещей в том, что, не будучи специалистом в какой-либо области, блогер смело вещает на эту тему, и эта ложная информация принимается его подписчиками за истину в последней инстанции. Особенно опасно это в том случае, если подобная дезинформация касается медицинской и спортивной тематики в связи с тем, что это может оказать прямой вред жизни и здоровью человека. Блогеры-дилетанты, уверенно раздающие советы на огромную аудиторию как слепые поводыри из библейской притчи, которые уверенно ведут за собой аудиторию, но сами не видят обрыва. Особенно тревожно, когда их советы касаются здоровья и психического благополучия человека.

Блогеры играют одну из ключевых ролей в создании и распространении культурных трендов и идей. Они способствуют популяризации новых или хорошо забытых старых стилей в одежде, жанров

музыки, фильмов, литературных произведений и других элементов культуры, оказывающих влияние на развитие современного общества. «Одним из самых популярных методов использования трендсеттеров для коммерческой и имиджевой выгоды является назначение хедлайнерами рекламной компании, известных людей»⁶⁹, в том числе – популярных блогеров. Кроме этого, сотрудничество с блогерами становится желательным ресурсом маркетингового продвижения для многих компаний, которые стремятся использовать медиаимидж конкретной личности для продвижения своих товаров и услуг. Как справедливо отмечает В.К. Малышев, «продвижение определенных продуктов блогером или влиятельным лицом никогда не бывает такой навязчивой и открытой рекламы, как в других каналах»⁷⁰. Это приводит к появлению новых бизнес-моделей и нюансов развития экономики.

Сегодня мы живем в мире, где цифровые технологии не просто изменили способы общения, а перереформатировали саму ткань социальных отношений. Возьмем любой аспект нашей жизни: работу, образование, даже личные переживания – все они так или иначе проходят через призму медиа. И если раньше мы просто потребляли контент, то теперь сами стали его активными создателями.

Безусловно, технически сегодня каждый человек может вести блог, снимать видео или высказывать свое мнение на платформах, аналогичных YouTube или TikTok. Но за этой кажущейся свободой скрывается жесткая система алгоритмического отбора. Соцсети незаметно, но настойчиво предоставляют нам тот контент, который соответствует нашим реализованным предпочтениям. В результате мы оказываемся в своеобразной «цифровой ловушке» без способности выходить за рамки навязанных нам интересов.

69 Красильников, Д. А. Трендсеттинг в цифровой экономике: истоки явления и характеристика использования / Д. А. Красильников, Л. С. Киселева // Форум молодых ученых. – 2017. – № 11 (15). – С. 1238.

70 Малышев, В. К. Интернет-магазин и сотрудничество с блогерами / В. К. Малышев // Символ науки. – 2021. – № 4. – С. 67.

Особенно тревожным нам представляется размывание границы между реальным и виртуальным. Рассмотрим хотя бы практику создания «сторис» в Instagram (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России) – люди теперь часто проживают моменты не здесь и сейчас, а через призму будущей публикации. Ужин в ресторане превращается в фотосессию, путешествие – в непрерывный поток селфи. Человек как будто перестает чувствовать разницу между подлинным опытом и его цифровой имитацией.

С большой долей вероятности можно предположить, что далее нас ждет еще большее погружение в цифровую среду. Виртуальная реальность постепенно перестает быть технологией будущего и становится технологией настоящего. При этом государства и корпорации усиливают контроль над цифровым пространством, что неизбежно вызовет ответную реакцию – возможно, новый виток популярности анонимных платформ и децентрализованных сетей.

Одна из важнейших проблем в контексте данного исследования заключается в том, не теряет ли современный человек в цифровой гонке свою базисную антропологическую сущность. Необходимо найти баланс, использовать возможности цифровых технологий, но не позволять им заменять живое человеческое общение и непосредственный опыт. Ведь как бы ни развивались технологии, именно человеческое измерение остается главной ценностью культуры.

Подводя итоги параграфу, нужно отметить, что медиатизация меняет культуру, втягивая её в цифровое пространство, тем самым размывая границы между реальным и виртуальным. Традиционные общественные институты, такие, как искусство и образование, теперь вынуждены конкурировать с блогерами и трендами, а личность всё чаще существует не сама по себе, а как медиаобраз. Таким образом, культура становится глобальной, но при этом фрагментированной в плане смыслов. Возможное решение проблемы видится нам в поиске баланса между необходимостью

пребывания в цифровом мире и способностью не потерять в нем личные смыслы.

ГЛАВА 2. БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВЫХ МЕДИА

2.1. Диджитализированность

В данном параграфе мы рассмотрим такую базовую характеристику новых медиа, как диджитализированность. Диджитализированность в новых медиа стала неотъемлемой частью современной жизни. Благодаря цифровым технологиям мы можем получать доступ к информации, развлечениям и общению практически в любое время и в любом месте. Цифровые технологии превратили наши смартфоны в универсальные порталы, которые сопровождают человека на протяжении всего дня. Новые медиа, такие, как социальные сети, видео-платформы и стриминговые сервисы, предлагают бесконечное количество контента и возможностей для самовыражения.

Однако диджитализированность также вносит свои вызовы. Постоянный доступ к социальным сетям может привести к цифровой утомляемости, а неисчерпаемое количество информации может создать перегрузку и утрату внимания. Кроме того, развитие технологий приводит к новым вопросам о приватности и безопасности данных. Несмотря на это диджитализированность открывает огромные возможности для инноваций, креативного самовыражения и глобального общения. Медиа-компании и создатели контента могут достигать аудитории в масштабах, которые раньше казались невозможными, а пользователи могут наслаждаться большим разнообразием контента и информации.

В целом, диджитализированность в новых медиа приносит изменения, которые требуют гибкости и адаптации со стороны всех участников процесса. Важно уметь находить баланс между использованием цифровых технологий и реальной жизнью, а также обращать внимание на важные вопросы приватности и безопасности в цифровом мире. Как пишет Т.Г. Лешкевич, «современная эпоха, закрепляющая за цифровизацией инициативу превосходства, пугает многочисленными рисками и угрозами для

существования человечества. Жизнь наполняется иной, виртуальной фактичностью, симулятивный характер которой воспринимается как нечто само собой разумеющееся»⁷¹.

Необходимо также сказать о правомерности или неправомерности использования подобного термина. Он происходит от английского слова *digital*, что означает «цифровой». Само определение отсылает нас к новому, революционному по отношению к предыдущим, способу создания, хранения и распространения информации. Цифровой формат, как уже ранее упоминалось в данной работе, впервые позволил отойти от аналоговых способов передачи. С его использованием пропала необходимость в материальных носителях информации. Роль материи взяло на себя цифровое кодирование.

Безусловно, и ранее можно было наблюдать некую эволюцию способов передачи и хранения информации, но все они оставались в пределах материального производства человека. Изменения претерпевали и сами носители, и способы передачи. Например, упрощались способы изготовления печатной продукции, совершенствовалась телефония, появлялись принтеры и факсы. Однако подлинные изменения появились лишь с приходом цифровой эпохи.

Вернемся к термину «диджитализированность». Он был выбран нами в сравнение с другими известными терминами, такими, как «диджитализация» и «цифровизация», потому что более релевантно отражает специфику исследуемого феномена, в связи с тем, что фокусирует внимание не на процессе, а на уже имеющемся качестве, присущим новым медиа.

При столкновении с исследованиями цифровых медиа обращает на себя внимание то, как по-разному их интерпретируют. Семиотики видят в них знаки, теоретики среды – угрозу, а технооптимисты говорят о новой цифровой реальности. При этом крайне мало исследований, пытающихся

71 Лешкевич, Т. Г. Ценностно-целевые регулятивы и эмерджентность: экзистенциальная проекция в цифровом мире / Т. Г. Лешкевич // Философия науки и техники. – 2020. – № 2. С. 132.

совместить в себе все три точки зрения и проанализировать диджитализированность новых медиа как совокупный феномен, имеющий как собственные характеристики, так и свое пространство влияния на культуру. Такие выборочные сегменты исследования существенно ослабляют исследовательские позиции, в особенности когда целью исследования является изучение способов взаимодействия личности с цифровыми медиа, современные коммуникативные практики и влияние повышения качества цифровой грамотности в целом на современную культуру.

Поэтому основной целью данного параграфа стал анализ двух равнозначно важных сторон диджитализированности новых медиа – кардинально нового способа их функционирования и влияния их распространения на современную культуру. Целесообразно будет рассматривать трехступенчатую структуру новых медиа, предложенную современными исследователями. Существование новых медиа, как и старых, строится на триаде «производитель-посредник-содержание»⁷². Такая структура анализа позволяет исследовать новые медиа как целостный феномен вне отрыва его от исторического контекста существования медиакommunikации в целом. Составные части новых медиа целесообразно рассматривать как отдельные медиапрактики, которые существуют в культуре и становятся ее неотъемлемой частью. Следует учитывать, что диджитализированность новых медиа – это не отдельно возникший феномен: он существует и функционирует в общем культурном потоке, сила которого, помноженная на быстроту распространения цифрового контента, делает его поистине уникальным явлением в истории современной культуры.

До того, как диджитализированность стала одной из главных характеристик новых медиа, все формы массовой коммуникации базировались на том, что существовали на определенных материальных носителях. Это были традиционные способы передачи информации, которые

72 Bateman, John A. What are digital media? / John A. Bateman // Discourse, Context & Media. – 2021. – Volume 41. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100502> (дата обращения: 28.04.2024).

предполагали, что для печатных изданий нужна бумага, для получения радиовещания – приемник, для просмотра новостных программ – телевизор. Таким образом, мы видим, что требовались либо непосредственные аналоговые носители, либо принимающие устройства.

Цифровые медиа в отличие от традиционных передаются с помощью цифровых данных. В упрощенном виде это выглядит так: через цифровые кабели и спутники передаются двоичные сигналы, а принимающие их устройства, преобразовав их, выдают реципиенту готовый продукт в виде звука, видеоматериала, текста и др. В современных реалиях вполне уместно будет сказать, что каждый раз, когда человек использует компьютер, ноутбук, планшет или смартфон, он становится потребителем новых медиа в цифровом формате. Зачастую это происходит даже помимо воли обладателя принимающего устройства. Например, зайдя в поисковый браузер с целью уточнить интересующий термин, человек одновременно попутно видит всплывающую рекламу, значок оповещения о сообщении из мессенджера и уведомление о выходе нового видео от блогера, на которого он подписан. Подобная ситуация начала свое развитие во второй половине XX века. В это время цифровые технологии начинали проникать лишь в некоторые сферы, преимущественно связанные с бизнесом и наукой, однако постепенно их влияние расширялось, и в начале XXI века они стали доступны для широких масс общества.

Когда Интернет превратился из зоны развлечения для малой части населения в огромный необходимый сегмент жизни, без которого затруднительно функционировать и быть включенным в общество абсолютному большинству людей, появилась необходимость осмыслить его влияние на культурные процессы внутри общества. Сегодня в развитых обществах западного типа с превалирующей массовой культурой цифровые средства коммуникации находятся на пике своей востребованности.

Обратимся к построению режима повседневности усредненного человека в современном обществе. В общих чертах можно вырисовать

следующий образ: проснувшись, человек проверяет различные мессенджеры на предмет новых сообщений, которые могли прийти ему во время сна, далее опционально проверяет социальные сети и электронную почту. Затем делает зарядку, которую нашел в специальном приложении или на Ютубе. Потом, поместив хотя бы одно устройство, способное принимать цифровую информацию в сумку, отправляется на работу. Здесь уже практически все рабочие процессы завязаны на цифровой коммуникации, независимо от области, в которой трудится человек. После работы он отправляется домой на такси, которое вызывает в мобильном приложении, или же на общественном транспорте, расписание которого также изучает в специальном приложении на смартфоне. Добавим к этому, что неоднократно в течение дня он использует банковское приложение на своем гаджете, чтобы совершить покупку, оплатить связь или перевести деньги члену семьи. Таким образом, мы видим, насколько прочно цифровые медиа вошли в нашу жизнь, став из прихоти и развлечения ее обязательной частью.

Описанное выше положение вещей показывает, насколько сложно дать исчерпывающее определение цифровым медиа. Находясь внутри процесса, наблюдателю сложно дать ему четкое определение. Можно предположить, что это станет одной из актуальных задач в исследовании современной цифровой коммуникации. Сегодня уже привычные нам формы цифровых взаимодействий обогащаются такими феноменами, как голографические технологии и технологии искусственного интеллекта, которые в свою очередь требуют пристального осмысления. Парадоксальную тенденцию современности замечает К.Д. Скрипник: «Компьютерные “софт” и “хард” создавались в конечном счете как модели человеческого интеллекта, теперь же мы сталкиваемся со стопроцентной инверсией, когда деятельность интеллекта, даже природа человека, объясняется в терминах

информационной техники, технологии и программного обеспечения, терминах “чипов”, “сетей”, “фреймов” и т.д»⁷³.

Перейдем к описанию типов цифровых медиа, через которые и проявляется такая их характеристика, как диджитализированность. Можно выделить 5 основных подгрупп диджитализированных медиа⁷⁴, а именно – аудио, видео, социальные сети, реклама и цифровой текст. Рассмотрим каждый тип в отдельности.

Аудиотип цифровых медиа, к которому относятся радиостанции, функционирующие в Интернете, подкасты и аудиокниги. Цифровые музыкальные сервисы, такие, как Apple Music, Spotify, Яндекс Музыка и Вконтакте являются сегодня основным способом прослушивания музыки потребителем. Эти сервисы дают возможность прослушивать музыку не скачивая, что избавляет от необходимости обеспечивать дополнительными объемами внутреннюю память принимающих и воспроизводящих устройств, как это было еще два десятилетия назад. Помимо прослушивания, подобные сервисы выполняют и ряд других функций, настроенных на оптимизацию процесса получения музыкального контента: с помощью заданных алгоритмов они подбирают разнообразные плейлисты, учитывая предыдущие предпочтения слушателя, знакомят его с отрывками музыкальных новинок, отражают рейтинг популярности исполнителей и т.д.

К видеотипу цифровых медиа относятся те средства массовой информации, которые имеют визуальный характер. Зачастую от внимания исследователей ускользает тот факт, что к визуальным медиа относятся не только телевизионные сервисы, аналогичные Netflix, но и разнообразный видеоконтент, который размещается в общем доступе в сети Интернет. Крупнейшей платформой для размещения цифрового видеоконтента на сегодняшний день является YouTube. YouTube из скромного видеохостинга

73 Скрипник, К. Д. Обучение философии и обучение философией / К. Д. Скрипник // Вестник КГУ. – 2014. – № 7. – С. 124.

74 What Is Digital Media? All You Need to Know About This Booming Industry // Maryville University : сайт. – URL: <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/> (дата обращения: 17.04.2024).

вырос в цифрового гиганта, который не просто развлекает, а диктует моду, политику и даже язык. И самое страшное – зрители добровольно подчиняются его правилам, даже не осознавая этого. Сегодня YouTube отражает самые разнообразные проявления действительности – от обучающих курсов и мастер-классов до политически окрашенного и формирующего идеологию контента. В связи с растущей популярностью YouTube руководство платформы вынуждено было ввести тематические ограничения на размещаемые пользователями видео, по причине того, что массовость влияния превысила изначальные предположения. Примечательно, что такое стихийное развитие YouTube является показательным для всех новых диджитальных медиа: по мере своего развития они, как правило, отходят от изначальной цели своего существования, стихийно «обрастая» новыми характеристиками и функциями.

Социальные сети также относятся к типу диджитальных медиа. На сегодняшний день они правомерно стали частью современной культуры. В них находят отражение все сферы жизни общества – политика, спорт, искусство, межличностное общение. Зачастую в современных исследованиях культуры социальные сети рассматриваются как некий показательный срез общества, где в цифровом зафиксированном виде отражаются чаяния, предпочтения и особенности восприятия той или иной части общества. Именно «цифровые следы», остающиеся от пользователя в данном типе коммуникации и делают анализ более удобным; они как некий слепок действительности, зафиксированный в цифровом формате, помогают судить предметно о том или ином явлении или об отношении к нему пользователей. Такая социальная сеть, как «ВКонтакте», основанная 1 октября 2006 года в г. Санкт-Петербурге, сейчас является самой популярной социальной сетью в России, обогнав таких мировых гигантов, как Facebook (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России), Instagram (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России), TikTok, YouTube

и Telegram. В 2024 году международная аудитория ВКонтакте составляет 100 млн пользователей⁷⁵, из них каждый день данную платформу посещают 54,6 млн человек. Очевидно, что невозможно переоценить степень влияния подобных платформ на самосознания человека, а следовательно, и на его культурные проявления.

Рекламу в современном мире тоже можно отнести к определенной подгруппе цифровых медиа. С повсеместным распространением диджитализации суть самого феномена рекламы приобрела новые коннотации. Новая медиасреда требует новых подходов в рекламе, и области вынуждено приходится развиваться в соответствии с изменением запроса и изменением особенностей восприятия потенциальных покупателей. Вынужденная эволюция рекламы приводит и к появлению совершенно новых форм. Например, нативная реклама у блогеров. Эффективность такого типа рекламы заключается в том, что она исподволь воздействует на сознание потребителя и работает во многом за счет авторитета блогера, нежели за счет характеристик товара или услуги. Покупая продукт, рекламируемый блогером, за которым человек следит много лет, имеет к нему симпатию и доверие, он приобретает часть определенного стиля жизни, который является для него желаемым. Нативность такой рекламы заключается в том, что она не призывает к покупке ни напрямую, ни косвенно, она просто демонстрирует определенный тип потребления для аудитории, для которой он может быть потенциально желаемым. В таких реалиях актуальными стали понятия «маркетингового партнерства», «нативного контента», «коллаборации» бренда с известной личностью и т. д. Если мы вспомним, как начиналась реклама в Интернете – навязчиво всплывающие окна, агрессивные звуковые дорожки, представление продукта а-ля «магазин на диване» – мы увидим, насколько утончилось восприятие потребителя, благодаря тому, что поменялся сам тип воспроизводства

⁷⁵ Бегин, А. Статистика ВКонтакте в 2024 году / А. Бегин // Инклиент. – 2024. – URL: <https://inclient.ru/vk-stats> (дата обращения: 15.03.2024).

рекламного контента. Прimitивная агрессивная реклама с прямыми призывами, лишенная художественности и деликатного подхода сегодня стала бы своей противоположностью, отпугнув потенциального потребителя от товара или услуги. Реклама в цифровую эпоху утратила назойливость, но приобрела нативность. Теперь она не навязывает товар, а незаметно демонстрирует его, пока человек поглощает соответствующий контент.

Под обобщающим понятием «цифрового текста» мы понимаем ряд феноменов современной диджитальной культуры, таких, как электронные книги, онлайн-журналы, текстовые блоги, новостные, информационные и обучающие порталы. Важно отметить, что при общем снижении интереса потребителя контента к текстовым форматам и предпочтении звукового или аудио-формата, потребность в нем не исчезает. Во многом это связано с образовательной активностью таких групп потребителей, как школьники, студенты и ряд других узкоспециальных групп, заинтересованных в получении информации именно в текстовом виде. К таким группам можно отнести тех, кто использует текстовую информацию в собственных целях, например, для написания заказных коммерческих статей, сценариев, выполнения учебных заданий. К удивительным фактам потребления цифровых текстов можно отнести и то, что определенная часть текстовых блогов, начавшая свое существование около двадцати лет назад, по-прежнему функционирует, хотя запрос на лонгриды в обществе значительно снижается. Актуальность создания цифрового текстового контента на отечественной почве, кроме прочего, отражается в том, что появляются обязательные курсы (в таких направлениях подготовки, как филология) под названием «Стратегии текстопорождения в цифровых медиа». Дисциплина формирует навыки владения методиками оценки и технологиями создания текстов для различных медиа, а также восприятия текстов цифровых медиа с точки зрения их перформативности, семантики и смысла. Примечательна также и цель подобных дисциплин – создание текстов различных жанров для цифровых медиа. Как отмечает современный российский исследователь А. А.

Градюшко, «существует ряд концептуально и содержательно полезных работ, исследующих медиатекст с позиций лингвопрагматики, социолингвистики, теории коммуникативного поведения, дискурс-анализа, медиалингвистики, теории речевых жанров. Широкое распространение цифровых медиа, эволюция способов и средств распространения массовой информации обуславливают необходимость исследования новых факторов эффективности медиатекста в цифровой среде»⁷⁶.

Таким образом, новые медиа – это не просто ещё один канал связи, а целая экосистема. Они встроились как неотъемлемая часть во многие отрасли производства, дали пространство для возникновения новых профессий и рабочих мест, позволили способностям и талантам множества людей раскрыться по-новому и заявить о себе.

Сегодня диджитализированность проникла даже в те области, в которых сложно было ожидать ее в существующих масштабах. Например, в медицине – отработка новых операций может выполняться в симуляциях, созданных в цифровом формате. Помимо этого, цифровые технологии существенно расширили спектр операций, которые проводятся с использованием современных технических средств, микрокамер и т.п. Все это в совокупности увеличивает эффективность проведения лечения и повышает безопасность пациента. Если мы говорим о новых медиа как об обучающих технологиях, то и процесс обучения медицинским специальностям также сегодня во многом связан с демонстрацией и освоением изучаемого предмета как 3D-модели.

Важно остановиться и на том моменте, что цифровые медиа привели к появлению совершенно новых профессий. Например, появилась такая форма деятельности как блоггерство, которая за последние два десятка лет развивается чрезвычайно быстрыми темпами. Внутри самой сферы появляются новые течения, тематические направления, способы

76 Градюшко, А. А. Медиатекст в цифровой среде: факторы эффективности / А. А. Градюшко // Весці БДПУ. Серыя 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія. – 2021. – № 1. – С. 61-64. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/259121> (дата обращения: 22.03.2024).

транслирования и т.д. В числе прочего появился такой феномен, как инфлюэнсеры – лидеры мнений, которые транслируют свою позицию через новые медиа. Особенность этого феномена заключается в том, что лидером мнений может становиться человек, который по факту не является специалистом в области, по которой он высказывается. Авторитетность заявленного лица по большому счету основывается на личной харизме и известности в медийной сфере. Наличие большой и лояльной аудитории способствует расширению влияния блогера.

Диджитализированность новых медиа – это не просто технический переход от аналоговых форматов к цифровым, а процесс, который меняет саму ткань культуры. Мы стали быстрее получать информацию, общаться и потреблять контент, и это меняет наш способ мыслить, чувствовать и запоминать.

Социальные сети создавались для связи, но теперь формируют новые виды одиночества. Человек может иметь тысячи подписчиков и при этом ощущать пустоту, потому что цифровое общение часто подменяет живой диалог. Алгоритмы поощряют нас говорить то, что привлечет больше внимания, а не то, что действительно важно.

Ранее культура сохранялась в книгах, картинах, архитектуре и прочих аналоговых носителях. Сегодня она все чаще существует в виде потоков данных, которые могут исчезнуть после обновления платформы или смены формата.

Еще одна проблема – иллюзия выбора. Кажется, что в цифровом мире человек свободен, может потреблять любой контент, слушать любую музыку, читать любые тексты. Но на деле культурный канон теперь определяют не критики и не сообщества, а машинное обучение, оптимизированное под вовлечение, а не под глубину. Может быть, главный вызов диджитализированности – не в технологиях, а в самих людях. Человечество научилось создавать сложные алгоритмы, но пока не имеет четкого

понимания, как сохранить свою подлинную экзистенцию в этом новом ландшафте.

Подводя итог данной части нашего исследования, отметим, что диджитализированность новых медиа – это не просто переход на цифровые технологии, а глубокое изменение самой культуры. Она перестроила способы общения, потребления информации и восприятия реальности в целом. Важно понимать, что цифровая среда сегодня превратилась из инструмента в естественную часть нашей жизни. Границы между онлайн и оффлайн стираются, а традиционные понятия вроде авторства или текста приобретают новые значения. Эти процессы требуют культурологического пересмотра старых теорий и поиска новых подходов, которые помогут осмыслить стремительные изменения цифровой эпохи.

2.2. Гипертекстуальность

Гипертекстуальность – это то, что делает новые медиа такими гибкими. Вместо привычного линейного текста мы получаем сеть связанных смыслов. В отличие от традиционных линейных текстов, в гипертексте пользователь имеет возможность свободно перемещаться по информации, переходя от одного элемента к другому, создавая собственный путь исследования.

Гипертекст предоставляет пользователю возможность углубиться в тему, перейдя по ссылкам или открывая всплывающие окна с дополнительной информацией, что делает процесс взаимодействия более интерактивным. Такой подход позволяет пользователям получать доступ к различным видам информации, связанным с первоначальным текстом, и создавать свои собственные пути истории.

Благодаря гипертекстуальности новые медиа предлагают более гибкий и удобный способ организации и презентации информации, что позволяет пользователям более полно и глубоко погружаться в тему. Благодаря этому контент оживает – человек не просто потребляет его, а собирает как

конструктор. Гипертекстуальность – это не просто технология, а культурный сдвиг: мы теперь не читаем, а «путешествуем» по информации.

Само понятие «гипертекст» отсылает нас к особенностям привычному нам понятию «текст». Приставка, пришедшая к нам из греческого языка, – «гипер» (греч. *hyper* – над, сверх, по ту сторону) означает «чрезмерную степень качества и одновременно его мнимость, болезненную преувеличенность; переступая свою меру, оно переходит в противоположность, усиливаясь, приводит к ослаблению»⁷⁷. Исходя из значения приставки, мы действительно можем увидеть, что гипертекст не является текстом в привычном нам смысле слова. Прежде всего, его отличает нелинейная структура. Хотя на первый взгляд, взаимодействуя с гипертекстом, мы видим его как линейный текст с неоднородной структурой. Гиперссылки, включенные в него, в свою очередь ведут к следующим и следующим текстам, которые также на первый взгляд кажутся привычным линейным текстом. Чтение гипертекста похоже на блуждание по зеркальному лабиринту: каждый новый поворот (ссылка) отражает исходный смысл под неожиданным углом, а выход (главная мысль) каждый раз оказывается в другом месте.

Как определяет рассматриваемый термин американский социолог и философ Теодор Нельсон, «гипертекст» – это недавнее определение. «“Гипер-“ используется в математическом смысле протяженности и всеобщности (как в словах “гиперпространство”), а не в медицинском смысле “чрезмерный” (“гиперактивность”). Размер не имеет значения – гипертекст может содержать не более 500 слов. “Гипер-“ относится к структуре, а не к размеру»⁷⁸. Продолжая выявлять семантику термина, в своей работе «Литературные машины» исследователь пишет: «К настоящему времени слово «гипертекст» стало общепринятым для обозначения разветвленного и

77 Национальная энциклопедическая служба России (НЭС). Философская энциклопедия: электронная версия. - Режим доступа: <https://terme.ru/termin/giper.html> (дата обращения: 15.03.2024).

78 Nelson, T. Selected Papers, 1977 / T. Nelson. – 124 p. – Режим доступа: <https://archive.org/details/SelectedPapers1977> (дата обращения: 17.03.2024).

отвечающего текста, но соответствующее слово “гипермедиа”, означающее комплексы разветвляющейся и реагирующей графики, фильмов и звука, а также текста, используется гораздо реже. Вместо этого они используют странный термин “интерактивное мультимедиа”: он на четыре слога длиннее и не выражает идею расширения гипертекста»⁷⁹.

Итак, гипертекст – это буквенный текст, который визуализируется на экране принимающего цифрового устройства, будь то компьютер, ноутбук, планшет или телефон. Этот гипертекст обязательно имеет в своем «теле» активные ссылки на другие тексты. Обнаружить их можно по особому внешнему виду – слово или словосочетание, являющееся гиперссылкой, имеет внешние отличительные признаки (выделено другим шрифтом, особо окрашено). Пользователь может произвольно выбирать, по какой гиперссылке он перейдет, а какую проигнорирует. Это определенным образом индивидуализирует потребление цифрового текстового контента. Активируется гиперссылка посредством щелчка мыши, нажатия на тачпад или экран.

Важно отметить, что термин «гипертекст» зачастую используется не только по отношению к текстовым документам, но и, например, к ряду визуальных изображений, табличных документов или набору видео на одной странице.

Гипертекст является одной из ключевых концепций, лежащих в основе функционирования Интернета, где веб-страницы пишутся на языке гипертекстовой разметки (HTML). Говоря техническим языком, гипертекстовые документы могут быть двух видов: статичные и динамичные. Примером статичного может послужить word-документ, в который изначально автором заложено ограниченное количество ссылок; примером динамичного гипертекста может стать принцип построения Википедии.

79 Nelson, T. *Literary Machines: The report on, and of, Project Xanadu concerning word processing, electronic publishing, hypertext, thinkertoys, tomorrow's intellectual revolution, and certain other topics including knowledge, education and freedom* / T. Nelson. – Sausalito, California: Mindful Press, 1981. Режим доступа: <https://searchworks.stanford.edu/view/8775579> (дата обращения: 17.03.2024).

Менее распространенная технология получила название StretchText. Она представляет собой гипертекстовую функцию, которая, хоть и не получила широкого распространения в сети Интернет, предоставляет читателю больше возможностей контроля над уровнем детализации при чтении контента. Авторы создают контент, содержащий несколько уровней детализации в одном документе. Технология StretchText подобна структурированию, но вместо раскрытия списков до более подробной информации каждый узел заменяется более новым узлом. Это «растяжение» для увеличения количества информации или сжатие для её уменьшения, отсюда и название функции. Это подобно изменению масштаба для получения большей детализации.

Термин «StretchText» был предложен примерно в 1967 году Тедом Нельсоном⁸⁰. С точки зрения концепции технология StretchText напоминает существующие системы гипертекста, где ссылка может предоставлять дополнительное или исчерпывающее объяснение по тому или иному вопросу, однако ключевое различие между этими системами и технологией StretchText заключается в том, что ссылка полностью заменяет текущий фрагмент гипертекста, тогда как StretchText расширяет или сжимает содержание на месте. Таким образом, существующий гипертекст служит контекстом.

Появление гипертекстов породило новый стиль внутри известного литературного жанра – гипертекстовую фантастику. Сама организация текста отражает некоторые тематические сюжеты, свойственные для фантастики; такие, как множественность миров, а соответственно, и множественность исходов сюжетной линии, неоднозначность сюжета, вариативность его развития. Гипертекстовую фантастику считают одним из первых жанров электронной литературы, существующей на электронных носителях или передающихся с помощью цифровых технологий.

80 Landow, George P. Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization / George P. Landow. – 3rd ed. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2006. – С. 93-98. Режим доступа: <https://archive.org/details/hypertext30criti0000land> (дата обращения: 17.03.2024).

Впервые программы, написанные для создания гипертекстов, появились в начале 1990-х годов 20 века. Это были программы Storyspace⁸¹ и Intermedia. При использовании программы Storyspace были созданы такие классические примеры жанра гипертекстовой фантастики, как «Полдень» М. Джойса, «Лоскутная девушка» Ш. Джексон и «Сад победы» С. Моултропа. Главная характеристика, которая появилась у гипертекстовых произведений, – это то, что они, образно говоря, вышли из двухмерного поля восприятия, обретя многомерность. Основная сюжетная линия произведения в них может быть усилена или разветвлена посредством добавления ощущения пространства и перспективы, которое возникает у читателя, преходящего по гиперссылкам и воспринимающего каждую часть текста как отдельную зону художественной реальности. Именно это и составляет уникальность гипертекстового цифрового пространства. Творческий авторский подход создателей произведений такого жанра учитывает использование характеристик гипертекста как художественный прием. Узлы гиперссылок и отсылки к отдельным нарративным единицам влияют на восприятия читателя, делая его более объемным и динамичным.

Практически как каждый новый феномен культуры гипертекст при своем появлении стал мишенью для критики. Выдвигались опасения, что гипертекст вытеснит собой линейные тексты, тем самым на отдаленную перспективу повлияет на особенности мышления человека – сделает его более фрагментарным и клиповым. Традиционный линейный читательский опыт подразумевал, что сознание читателя воспринимает текст как единый вектор, который по мере своего движения разворачивает сюжет или информацию от начала к логическому завершению. Гипертекст, напротив, дал читателю вариативность и свободу перемещения по тексту. Переходя по ссылкам, читатель, зачастую оказывается в совершенно другой сюжетной линии и тематической области, в отличие от той, с которой начинал.

81 Barnet, B. Machine Enhanced (Re)minding: the Development of Storyspace / B. Barnet // Digital Humanities Quarterly. – 2012. – 006 (2). – URL: <https://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/6/2/000128/000128.html> (дата обращения: 17.03.2024).

Опасения, связанные с вытеснением гипертекстуальностью обычного понимания текста, коррелируют с предсказаниями теоретиков медиа, которые дают прогнозы относительно результатов воздействия на социум в целом и психологию отдельной личности в частности, средств массовой информации. Новые медиа могут стать настолько доминирующими в современной культуре, что создадут сдвиг парадигмы, поскольку у человека меняется самовосприятие, восприятие мира и способы коммуникации с миром и другими людьми.

На сегодняшний день исследователи выделяют четыре основных формы гипертекста: осевой, древовидный, сетевой и многослойный. Кратко рассмотрим каждый из них.

Осевой гипертекст по сравнению с прочими видами максимально прост по структуре. Если в сетевом гипертексте читатель перемещается по лабиринту из текстовых фрагментов, то в осевом гипертексте он лишь временно удаляется от центрального текста и затем снова возвращается к нему⁸².

Древовидный гипертекст реализует себя в структуре, имитирующей ветви одного дерева. Это отражено в том, что он имеет одно начало (ствол) и множество вариантов окончания (ветви).

Сетевые гипертексты похожи на древовидные наличием ответвления, однако они не имеют центрального «ствола» и представляют собой систему узлов без главной оси направления. Примечательно, что у них отсутствуют те части, которые можно было бы посчитать началом или окончанием.

Многоуровневый гипертекст подразумевает создание новых слоев, сохраняющих свойства гипертекста и в то же время обособленных от его основного слоя. Как отмечает отечественный исследователь И.С. Демин, «термин “многослойный” иногда применяют к гипертексту для указания неоднозначности его семантической организации, но, как можно видеть в

82 Бирюкова, Т.А. Гипертекстовая онлайн-журналистика: история возникновения (на примере электронного журнала feed) / Т.А. Бирюкова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – №3. – С. 89-109.

нашем случае, он приобретает иное, конкретное значение. Отметим, что многослойная модель является развитием модели, основанной на языке HTML, которую уже вполне можно назвать традиционной»⁸³.

При исследовании новых медиа возникает специфическая дилемма, связанная с разграничением терминов, которые на первый взгляд кажутся похожими – кибертекстуальность, гипертекстуальность и интерактивность. Однако правильнее будет считать, что термин кибертекстуальность включает в себя как гипертекстуальность, так и интерактивность. Два последних термина являются исключительно современными и отражают феномены, которых ранее не существовало в культуре. Гипертекстуальность и интерактивность – следствие диджитализации, которую мы рассматривали в предыдущем параграфе данной главы; они являются отличительными признаками коммуникации в эпоху Интернета.

Как считает Р. Бернет ⁸⁴, гипертекст – это распространение существующего текста на множество других областей. Таким образом, гипертекст представляет собой ряд текстов, связанных между собой в единое целое с помощью некоего организующего принципа. Такое утверждение неизбежно приводит нас к размышлению о природе авторства подобных текстов: существует ли оно и правомерно ли его существование в данных обстоятельствах. Пожалуй, самым ярким примером гипертекста, не имеющего авторства, может послужить общедоступная база данных энциклопедического характера, известная под названием Википедия. Феномен ее заключается в том, что абсолютно каждый человек, имеющий доступ к цифровым устройствам и возможность выхода в Интернет, может стать соавтором этого огромного гипертекста, причем соавтором анонимным. Википедия дает возможность всем, кто ее использует, начинать новые

83 Демин И. С. Многослойная модель гипертекста / И. С. Демин // Вестник ТГТУ. – 2003. – №2. – С. 199-203.

84 Burnett, R. Web Theory: An Introduction / R. Burnett, D. Marshall. – 1st ed. – London: Routledge, 2003. – 256 p. – Published online: 24 February 2004. – URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203482254/web-theory-robert-burnett-david-marshall> (дата обращения: 17.04.2024).

страницы или дополнять и редактировать те, что уже существуют. Для этого не нужны специальные знания программиста или уникальные навыки создателя сайтов, необходим только стандартный веб-браузер, который есть в любом компьютере (или ином аналогичном принимающем устройстве). Зайдя на какую-либо страницу Википедии в поисках необходимой информации, человек сразу же видит в тексте слова или словосочетания, которые выглядят иначе: они выделены другим цветом. При переходе по ним открываются страницы Википедии с соответствующими темами. Другой тип выделения слова или словосочетания в тексте означает, что статья по этой теме может быть создана, но ее пока не существует. Таким образом, пользователь приглашается к ее созданию.

Главная особенность Википедии как информационной платформы заключается в том, что это не изначально созданный и тщательно выверенный портал, а, напротив, достаточно хаотично и стихийно функционирующее образование, где невозможно проверить подлинность того или иного материала или увидеть его автора и понять степень его профессионализма. Информация в Википедии анонимна, лишена единого центра и появляется там произвольно. Однако именно такой принцип действия приводит к тому, что посетители сами проявляют желание принять участие в создании этой базы данных. Необходимо отметить, что достоверность информации, представленной в Википедии, зачастую можно поставить под вопрос, но, что парадоксально, она по-прежнему остается самым популярным информационным порталом во многих странах.

В Википедии существуют статьи почти на 300 языках. Но только 13 языковых разделов имеют больше 1 000 000 статей, из них 9 – на европейских языках (если к таковым можно отнести английский и испанский). Ещё в 44 разделах – более 100 000 статей (включая разделы на волапюке, эсперанто и латыни). При миллиардах просмотров статей в месяц в английской Википедии за пятнадцать лет зарегистрировался всего один миллион участников, включая анонимных. Из них только 30 тысяч делают

более пяти правок в месяц и 3 тысячи – более 100 правок. В русской Википедии этим числам соответствуют 75000, 3000 и 500⁸⁵. Такая динамика отражает процесс, показывающий, что большинство пользователей все же хотят лишь пассивно пользоваться теми статьями, которые уже есть, а не творчески включаться и править неточности, которые там обнаруживают.

Пример Википедии как масштабного гипертекста коррелирует с мнением Дж. Болтера, область исследований которого включают эволюцию средств массовой информации, использование технологий в образовании и роль компьютеров в процессе письма. Он считает, что гипертекст тесно связан с глобальными коммуникационными сетями, в которых ни один создатель текста и ни один читатель не имеют существенного контроля, а следовательно, и ответственности⁸⁶.

Анализируя гипертекстуальность в современных медиа, необходимо обратить внимание на феномен, который существовал и в традиционных медиа, но в иной форме. Речь идет о новостях, а именно о цифровом новостном контенте. Каждый новостной сайт сегодня представляет собой гипертекстовое образование. Интерес представляет собой анализ того, как организована информация на различных новостных сайтах, однако в рамках данного исследования нет возможности подробно углубиться в эту тему. При этом необходимо обязательно обратить внимание на то, что подача информации на современных новостных сайтах подается не однородно, а системой гиперссылок. Читая (слушая/смотря) информацию о некоем событии, заинтересовавшись ею, пользователь может перейти на материал по схожей теме.

Безусловно, гипертекстуальность помогает обогащать новостной материал дополнительной информацией, предоставляя читателям возможность получить более полное представление о событии или явлении.

85 Пять фактов о Википедии, которых вы не знали // Хабр, медиабазы знаний. – URL: <https://habr.com/ru/articles/390017/> (дата обращения: 21.03.2024).

86 Bolter, J.D. Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing / J.D. Bolter. – Hillsdale, N.J., 1991. – URL: <https://archive.org/details/writingspacecomp00bolt> (дата обращения: 17.04.2024).

Это может включать в себя ссылки на статистические данные, исследования, видео- или аудиоматериалы, а также другие источники, которые могут помочь читателю лучше понять тему статьи.

Благодаря гипертекстуальности новостной контент становится более вовлекающим и релевантным для аудитории, так как читатели имеют возможность самостоятельно выбирать, в какую часть информации им углубиться и какими материалами воспользоваться для расширения своих знаний по теме. Кроме того, гипертекстуальность также обогащает пользовательский опыт, делая процесс чтения более интересным и удобным.

Вместе с тем внутренняя гипертекстуальность, которая используется новостными порталами сегодня, имеет и свои негативные вызовы. Как показывают современные исследования, «чем меньше по объему новостной контент, тем больше вероятность, что он связан с каким-либо другим контентом⁸⁷». Подобная логика внутренней гипертекстуальности новостей провоцирует пользователя на более длительный срок оставаться на новостном портале, переходя от ссылки к ссылке, в стремлении получить более исчерпывающую информацию по интересующему событию. Особенно актуально это замечание для новостей, связанных с событиями, вызывающими у человека страх, тревогу и глубокую невротизацию, порождая и усугубляя такой разрушительный феномен современной культуры, как думскроллинг, который также рассматривается в данной работе.

Гипертекстуальность как культурный феномен требует осмысления не только в технологическом, но и в антропологическом ключе. Если традиционный текст предполагал последовательное погружение в авторскую логику, то гипертекст делегирует читателю право на собственное смыслопорождение. Это радикально меняет саму природу чтения.

87 Črnič, T. The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media / T. Črnič // Gazette. – 2005. – 67(1). – URL:

https://www.researchgate.net/publication/228663236_The_Lack_of_Interactivity_and_Hypertextuality_in_Online_Media (дата обращения: 27.03.2024).

Интересно, что подобная нелинейность воспроизводит архаичные модели мифологического мышления, где отсутствовало четкое разделение на начало и конец, а смыслы циркулировали по принципу ризомы. Можно провести параллели между гипертекстом и палимпсестом. Один слой информации накладывается на другой, создавая сложную топографию, где следы предыдущих прочтений влияют на новые интерпретации. Это особенно заметно в феномене коллективного редактирования, характерного для Википедии или открытых баз данных, где текст постоянно переписывается, теряя авторство как таковое.

Однако подобная демократизация знания имеет и обратную сторону. В условиях, когда любой фрагмент информации может быть связан с другим без явной логической причины, исчезает различие между фактом и его противоположностью. Как показывает анализ новостных агрегаторов, алгоритмы рекомендаций часто заменяют причинно-следственные связи ассоциативными. Это ведет к формированию замкнутых смысловых циклов, где пользователь сталкивается лишь с подтверждением собственных убеждений. Таким образом, гипертекстуальность оказывается не просто инструментом организации информации, но и зеркалом современных культурных противоречий. С одной стороны, она отражает постмодернистский идеал деконструкции, с другой – обнажает кризис рациональности.

Таким образом, гипертекстуальность, возникшая как технологический инструмент, трансформировалась в культурный феномен. Не преувеличением будет сказать, что она формирует новую эпистемологическую модель, где знание конструируется нелинейно. Однако подобное нелинейное знание размывает критерии достоверности и усиливает фрагментацию мышления.

2.3. Общедоступность

В последние два десятилетия социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни человека в современном информационном обществе западного типа, оказывая значительное влияние на культуру массовых коммуникаций, взаимодействие между членами общества, формирование социальных связей и базовые принципы обмена информацией. В данном параграфе мы рассмотрим особенности и характеристики социальных сетей в ключе базовых характеристик новых медиа, их воздействие на современное общество и влияние на различные сферы человеческой деятельности.

Социальные сети представляют собой онлайн-платформы, которые позволяют пользователям создавать личные страницы, общаться с другими пользователями и делиться информацией. Они прошли развитие от более простых форм, к которым можно отнести форумы и чаты, к сложным многофункциональным платформам, таким, как Facebook (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России), Twitter, Instagram (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России), Вконтакте, Одноклассники и др. Этот процесс развития был обусловлен ростом возможностей технологий, увеличением доступности Интернета для каждого человека, а также и реакцией самих пользователей на социальные сети.

Первые социальные сети появились в начале 1990-х годов, когда Интернет стал более доступным и популярным. Сети, такие, как Friendster⁸⁸, имели тот же функционал, который есть в базе и современных социальных сетей. Friendster – социальная сеть, основанная Джонатаном Абрамсом и запущенная в 2003 г., считается одной из первых социальных сетей в мире. Из-за снижения активности пользователей работа сервиса была

⁸⁸ Большая российская энциклопедия: [сайт]. URL: <https://bigenc.ru/c/friendster-sotsial-naia-set-fc4493> (дата обращения: 25.04.2024).

приостановлена, а в 2018 г. закрылась и сама компания⁸⁹. Так как данная сеть не смогла привлечь достаточное количество пользователей, это получилось у других платформ, которые появились позже.

В 2004 году был запущен Facebook (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России), который стал революционным событием в истории социальных сетей. Facebook (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России) быстро завоевал популярность благодаря своей простоте и возможностям для взаимодействия с друзьями и родственниками. В последующие годы появились другие успешные социальные сети, такие, как Twitter, Instagram (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России) и LinkedIn, каждая из которых предлагала уникальные функции и ориентировалась на разные аудитории.

Феномен социальных сетей полностью отражает такую базовую характеристику новых медиа, как общедоступность. Как отмечает К.А. Карякина в своей работе «Актуальные формы и типологические модели новых медиа», «говоря о моделях новых медиа сегодня, мы подразумеваем следующие ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента:

- 1) любой может создавать информацию;
- 2) любая история может быть рассказана и услышана;
- 3) любая информация может получить реальную стоимость;
- 4) любая информация превращается в коммуникацию;
- 5) современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента»⁹⁰.

89 Большая российская энциклопедия: [сайт]. URL: <https://bigenc.ru/c/friendster-sotsial-naia-set-fc4493> (дата обращения: 25.04.2024).

90 Карякина, К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К. А. Карякина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 128–137, с.129.

За несколько десятилетий такие сервисы, как Facebook (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России), YouTube, Instagram (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России), ВКонтакте и другие, глубоко проникли в культуру повседневности современного человека. Примечателен тот факт, что практически все подобные платформы изначально создавались энтузиастами и любителями, а сегодня это стало крупным бизнесом, наряду с мировыми корпорациями. Теперь не только платформы работают на пользователя, но и пользователь на платформы.

Каждая из вышеупомянутых социальных сетей является лишь частью в огромной системе новых медиа, в основе которых лежат общие принципы. Х. Ван Дейк в своей книге «Культура связи: критическая история социальных сетей» выделяет следующие общие принципы:

- «механизмы кодирования интерфейсов,
- управление пользователями,
- фильтрация контента,
- менеджмент и бизнес-модели⁹¹».

На сегодняшний день социальные сети – это интернет-платформы, основанные на цифровых технологиях, которые позволяют создавать и распространять информацию не только традиционным средствам массовой информации, но и каждому члену общества, имеющему доступ к Интернету и принимающее устройство.

Правомерно объединить все социальные сети под единым зонтичным термином «социальные медиа». Вследствие размытости и академической неопределенности этого термина, он требует разъяснений через определение его характерных признаков. В своей статье «Определение социальных сетей

91 Van Dijck, J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media / J. Van Dijck. – Oxford University Press, 2013. – 240 p. – URL: https://www.researchgate.net/publication/283985962_The_Culture_of_Connectivity_A_Critical_History_of_Social_Media (дата обращения: 17.05.2024).

и проблема управления» Дж. Обар и С. Уайлдман выявляют следующие общие черты между существующими социальными сетями:

- «В настоящее время социальные сети функционируют через интернет-приложения версии Web 2.0;
- Пользовательский контент является источником жизненной силы социальных сетей;
- Отдельные лица и группы создают пользовательские профили для сайта или приложения, разработанного и поддерживаемого социальной сетью;
- Сервисы социальных сетей облегчают развитие социальных социальных связей в Интернете, соединяя профили других людей и/или групп»⁹².

В связи с тем, что термин «социальные медиа» пришел в русский язык из английского языка, значение его не очевидно и требует пояснения. Определение «социальные» в данном контексте означает, что социальные сети в первую очередь ориентированы на пользователей; они представляют собой некое цифровое отражение реальных социальных связей человека.

Будучи частью феномена новых медиа, социальные сети имеют ряд отличительных признаков, которые выделяют их из ряда традиционных СМИ. Среди них следующие признаки: информация создается, передается и потребляется в цифровом виде; охват аудитории крупных социальных сетей значительно превосходит охваты традиционных СМИ; контент, передаваемый социальными сетями, создается самими пользователями для других пользователей. Ленту новостей в соцсетях можно сравнить со шведским столом, где вместо изысканных блюд подают простые, но яркие и калорийные. Человек поглощает своим сознанием мемы, скандальные

92 Obar, J. A. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue / J. A. Obar, S. Wildman // *Telecommunications Policy*. – 2015. – Vol. 39, № 9. – P. 745-750. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377#paper-citations-widget (дата обращения: 15.04.2024).

заголовки и короткие ролики, а уже через час не может вспомнить их содержание.

Из последнего признака вытекает еще одно значимое наблюдение, которое было выражено в книге Дж. Павлика и Ш. Макинтоша «Конвергентные медиа: новое введение в массовые коммуникации» таким образом: «социальные сети работают в диалогической системе передачи (т.е. много источников ко многим получателям), в то время как традиционные СМИ работают в соответствии с монологической моделью передачи (т.е. один источник ко многим получателям). Например, газета доставляется многим подписчикам, а радиостанция транслирует те же программы на целый город»⁹³.

Необходимо разобраться, как именно в современной повседневной культуре люди используют социальные сети и как это влияет на их повседневные практики. Можно выделить семь основных функций социальных медиа в культуре массовых коммуникаций: получение новостей, реализация социальных потребностей, самопрезентация, получение мотивации, сохранение коллективной памяти, сливание негативных эмоций, иерархическое сравнение. Рассмотрим каждую из семи основных функций социальных медиа в современной культуре отдельно.

Первая функция состоит в получении новостного контента. Согласно данным опроса холдинга Rambler&Co, который проходил на его медиаресурсах с 17 по 27 марта 2023 года и охватывал 372 756 интернет-пользователей, среди которых было 65% мужчин и 35% женщин, опрашиваемые назвали основные факторы, которые побуждают их делиться новостью с близкими или друзьями через социальные медиа. Итак, данные опроса таковы: «Более трети (36%) готовы переслать контент, если адресат интересуется данной темой, а 28% делают это в том случае, если заметка интересна им самим. Для 16% шеринг – это приглашение к обсуждению и

93 Pavlik, J. V. *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication* / J. V. Pavlik, S. McIntosh. – Oxford University Press, 2014. – 480 p. – URL: https://archive.org/details/convergingmedian0000pavli_o5w2 (дата обращения: 12.04.2024).

для такого же числа читателей (16%) – способ доказать свою правоту в споре. В то же время всего лишь 4% поделится информацией просто из желания сообщить о чем-то раньше всех»⁹⁴.

Из данных вышеприведенного исследования можно заключить, что практически все пользователи новостных порталов склонны пересылать новостной контент по тем или иным причинам. В современных технических реалиях это можно сделать двумя самыми простыми, эффективными и быстрыми способами – через мессенджеры или через социальные сети. Еще более облегчает эту задачу то, что практически каждый новостной портал имеет опцию «поделиться» или «отправить» и автоматически предлагает куда именно; пользователю остается только выбрать, куда он разместит определенную новость или кому из списка контактов ее перешлет.

Вторая функций социальных медиа в культуре массовых коммуникаций заключается в реализации человеком социальных потребностей, которые являются одним из ключевых аспектов природы личности. Как пишет И. Д. Котляров в своей работе «Виртуальная реальность как пространство удовлетворения потребностей», «виртуальное пространство, благодаря легкости вступления в контакт и возможности общения с собеседниками из любой точки земного шара, смогло стать жизнеспособной альтернативой реальному миру во многих отношениях, в том числе и в качестве среды удовлетворения социальных потребностей»⁹⁵. Помимо этого виртуальная реальность строит свою особую притягательность на воспроизводимости определенных желательных состояний, которые хочет испытать пользователь. Как пишет Л.В. Баева в своей монографии «Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей», «виртуальная реальность «дает возможность ощутить себя в новой реальности, где известны правила игры, все контролируется самим

94 Аналитики рассказали, как россияне читают новости // РИА Новости : [сайт]. – 29.03.2023. – URL: <https://ria.ru/20230329/novosti-1861442990.html> (дата обращения: 13.04.2024).

95 Котляров, И. Д. Виртуальная реальность как пространство удовлетворения потребностей / И. Д. Котляров // Прикладная информатика. – 2006. – № 6. – С. 101-111, с.101.

субъектом, всегда остается возможность начать все сначала. Виртуальный мир позволяет возобновить желаемый эпизод (состояние) вновь и вновь, давая человеку своеобразную власть над временем»⁹⁶.

К социальным потребностям можно отнести потребность в общении, взаимопонимании, солидарности и поддержке. Социальные сети предоставляют собой уникальные платформы, где эти потребности могут быть удовлетворены опосредованно – через онлайн-общение. Социальные сети позволяют оставаться на связи с друзьями, семьей и коллегами, независимо от географического расстояния. Этот аспект особенно важен для тех, кто живет вдали от близких людей или переезжает в другую страну. Благодаря социальным сетям пользователи могут делиться информацией о своей жизни, поддерживать общение, что способствует поддержанию близких отношений и чувства сплоченности. Социальные сети служат источником социальной поддержки и сочувствия. Иллюзия или суррогат взаимопонимания, который пользователь может получить в социальной сети, также является для него привлекательной стороной поддержания своего цифрового присутствия в социальных медиа. Пользователи вступают в разговоры, общаются с новыми людьми и расширяют свой круг общения, что может быть особенно полезно для тех, кто испытывает трудности в реальной жизни при установлении личных контактов.

Третья функций социальных медиа в культуре массовых коммуникаций заключается в возможности самопрезентации личности. Как пишет А.Р. Гатиатулина в своей статье «Социальная сеть как средство удовлетворения потребностей человека», «потребность “самовыражения” в структуре социальных сетей является трендом настоящего времени и находит свое проявление в публичном изложении фото- и видеоматериала, преимущественно с личным участием индивида, на обзор аудитории

⁹⁶ Баева, Л. В. Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей : монография / Л. В. Баева. – Астрахань : Астраханский университет, 2008. – 233 с., с. 184.

интернет-сообщества»⁹⁷. «С помощью фотографии и на основе неё создаются протяжённые коммуникационные связи, полилог одного со всеми, где частное и единичное в «один клик» может стать публичным и массовым»⁹⁸, – замечает Т.С. Паниотова. Пользователи могут делиться своими мыслями, идеями и творческими работами, получать отзывы и поддержку от других пользователей. Это может быть особенно ценно для людей, которые стремятся к признанию и развитию своего творческого потенциала. В культуре массовых коммуникаций социальные медиа стали не просто местом общения, но и своеобразной сферой, где каждый может создать свой уникальный образ, свою историю. Они превратились в мощный инструмент самопрезентации, в которой пользователь создает свой образ и отражает собственную картину мира. В связи с тем, что социальные сети практически полностью лишены цензуры, за исключением открытых призывов к насилию по отношению к себе и другим, они дают широчайший простор для самовыражения. В связи с тем, что факты или рассказы о собственной личности пользователя не проходят никакую проверку на подлинность, появляется полная свобода в конструировании некой альтернативной личности, которая зачастую кардинально отличается от реальной. Компенсируя недостатки собственного «я» виртуально, человек, с одной стороны, проходит внутреннюю терапию, но с другой – еще больше обворовывает свою реальную жизнь подобной ложной компенсацией. Возможность выбора контента, который человек публикует, влияет на то, как другие пользователи его воспринимают. Каждая личность может отдавать приоритет какой-то одной из сторон своей жизни – презентовать себя как путешественника, гурмана, энтузиаста своего дела или любителя искусства, но при этом быть офисным клерком или рядовым сотрудником сетевого супермаркета. При этом доля коррекции реальности присутствует и в

97 Гатиатулина, А. Р. Социальная сеть как средство удовлетворения потребностей человека / А. Р. Гатиатулина, Д. О. Захаров // Инновационная наука. – 2019. – № 5. – С. 125–127. С. 127.

98 Паниотова, Т. С. Мобильные фотографии как «письма в будущее» / Т. С. Паниотова, М. В. Митрохина // Вестник МГУКИ. – 2021. – № 1 (99). – С. 129–142, С.132.

самопрезентации тех, кто использует социальные сети как платформу для представления своего профессионализма или бизнеса. Такая осмысленная выборочная самопрезентация имеет в своей основе исключительно прагматическую направленность.

Четвертая функций социальных медиа в культуре массовых коммуникаций заключается в том, что они дают пользователям мотивацию к изменениям, стимулируют к самосовершенствованию и достижению целей, предоставляя доступ к успехам и неудачам других. Ранее, до появления новых медиа, человек был ограничен своим достаточно узким кругом общения, нормы и ценности этого круга усваивались им как единственно верные. Сегодня же человек имеет возможность наблюдать за различными частями общества, сравнивая свой мир с их миром идей и ценностей. Однако важно понимать, что подобная мотивация имеет и негативную дезориентирующую сторону. Знакомство с идеализированными образами знаменитых актеров, моделей или спортсменов может привести к искаженному восприятию собственных достижений.

Пятая функция социальных медиа в культуре массовых коммуникаций заключается в создании, передаче и хранении коллективной памяти. Социальные сети обеспечивают не только коммуникацию между людьми, но и создание обширного пространства информации, которая может быть использована для сохранения и передачи коллективной памяти. Как пишут в своей статье С.В. Тихонова и С.М. Фролова, «общность прошлого задается сложной сетью институтов и агентов памяти, которая в цифровую эпоху все интенсивнее разворачивается в пространстве повседневности, через горизонтальные связи между индивидами»⁹⁹. Пользователи могут делиться историями, фотографиями и видео, документирующими важные моменты из своей жизни и истории общества. Эта информация становится доступной для широкой аудитории и может быть использована для изучения и понимания

⁹⁹ Тихонова, С. В. Историческая память и медиальный поворот: цифровизация прошлого / С. В. Тихонова, С. М. Фролова // Вестник ПАГС. – 2020. – № 4. – С. 78–85. С. 79.

прошлого. Коллективная память играют значительную роль в формировании культурной идентичности личности. Посредством получения информации пользователи могут углублять свое понимание прошлого, что в свою очередь влияет на их представления о себе и своем месте в обществе. Этот процесс может привести к изменению коллективной памяти и, как следствие, к изменению преобладающих ценностей в конкретном обществе.

Шестая функция социальных медиа в культуре массовых коммуникаций заключается в том, что они выступают каналом для сливания агрессии и негативных эмоций. Агрессия в социальных сетях проявляется в виде кибербуллинга, троллинга, оскорблений и других негативных взаимодействий между пользователями. Агрессивное поведение базируется на нескольких принципах: анонимность высказывания, отсутствие физического наличия объекта агрессии рядом, сниженное чувство социальной ответственности и гиперкомпенсаторный механизм неудовлетворенной психики агрессора. Помимо этого, онлайн-коммуникация зачастую гипертрофирует эмоциональную реакцию за счет того, что пользователи, находясь в диалоге, не слышат подлинных интонаций сказанного или не понимают изначально заложенного смысла высказывания, интерпретируя его ложным образом.

Седьмая функция социальных сетей в современной культуре массовых коммуникаций заключается в возможности иерархического сравнения человеком себя с другими. Такое сравнение исконно присуще человеческой природе: сравнивая себя с другими, личность находит свое желаемое место в социуме, стремится его занять и соответствовать ему. Таким образом, социальные сети также способствуют созданию самоидентичности человека.

В заключение нужно отметить, что влияние социальных сетей на культуру имеет широкий спектр положительных и отрицательных последствий. Социальные сети, благодаря своей общедоступности, изменили способы коммуникации, позволили людям общаться в реальном времени независимо от их месторасположения. На наш взгляд, социальные сети

превратились в доминирующий источник информации и новостей, хотя и требующий критической оценки. Они оказали влияние на культуру и социальные нормы, стали платформами для самовыражения и создания личного бренда, что привело к изменению представлений о личностной идентичности и социальном статусе. Они оказали влияние на множество сфер человеческой деятельности, включая бизнес, образование, политику и журналистику. Несмотря на многочисленные исследования, вопрос о влиянии социальных сетей на личность в целом остается дискуссионным. Несомненно, социальные сети оказывают огромное влияние на культуру и социальные нормы. Однако, на наш взгляд, важно не просто констатировать этот факт, а попытаться понять, каким именно образом происходит это влияние и каковы его последствия. Действительно ли социальные сети способствуют развитию культуры, или же они, скорее, приводят к ее упрощению и стандартизации? Вопрос остается открытым и требует дальнейших исследований

Следует учитывать, что это явление современной культуры имеет и обратную сторону, которая заключается в негативном влиянии использования социальных сетей. Как отмечает Э.А. Бирюкова, «сознание человека может менять свое состояние, превращаясь из сознания человека как такового в сознание сетевого человека, повторяющее по своему морфологическому устройству структуру виртуально-сетевой среды»¹⁰⁰. К негативным последствиям можно также отнести усиление неравенства между людьми, поглощение огромного временного ресурса, который мог бы быть использован человеком на преобразование собственной действительности, усиление тревожности и других психических расстройств.

Таким образом, общедоступность социальных сетей порождает и новые формы социального неравенства. Современные исследования показывают, что цифровой разрыв трансформировался из проблемы доступа к

¹⁰⁰Бирюкова, Э. А. Философская оценка влияния виртуально-социальных коммуникаций на духовное здоровье человека / Э. А. Бирюкова // Вестник УРАО. – 2010. – № 3. – С. 92–95.

технологиям в проблему качества их использования. Когда базовый доступ к интернету становится повсеместным, ключевым различием становится способность критически оценивать информацию, создавать разумный контент и защищать себя в цифровом пространстве. Это наблюдение особенно актуально и для современной России, где большая часть населения ежедневно пользуется социальными сетями, но лишь меньшая часть пользователей осознанно применяет инструменты проверки информации.

Примечательно, что и само понятие «общедоступность» претерпевает изменения. Если на ранних этапах развития социальных сетей оно ассоциировалось прежде всего с технической возможностью подключения, то в последнее десятилетие на первый план вышли вопросы прозрачности алгоритмов. В этом контексте тезис об «общедоступности» требует существенной корректировки – пользователь получает доступ к платформе, но сама платформа получает доступ к его приватности, эмоциям и проявлениям личности.

Особого внимания заслуживает региональная специфика общедоступности. В развивающихся странах социальные сети часто становятся «цифровыми оазисами» – единственными точками доступа к информационным ресурсам. Например, в некоторых африканских странах большинство пользователей получают новости исключительно через Facebook (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России), тогда как в скандинавских государствах этот показатель значительно ниже.

Не менее важным аспектом является возрастная стратификация пользователей. Если в 2010-х годах социальные сети рассматривались преимущественно как молодежный феномен, то сегодня наиболее быстрорастущей аудиторией стали пользователи старшего поколения. Это приводит к интересному культурному конфликту – платформы, изначально создававшиеся для горизонтального общения, вынуждены адаптироваться

под запросы поколения, воспитанного в традициях вертикальной коммуникации.

В заключение стоит отметить, что, с одной стороны, техническая доступность платформ достигла беспрецедентного уровня, а с другой – возникают новые барьеры в виде алгоритмов и монетизации. Мы перешли от вопроса «как получить доступ» к вопросу «как сохранить контроль над своим присутствием в сети». Поэтому если раньше ученые изучали социальные сети как инструмент демократизации, то сегодня акцент смещается на анализ механизмов цифровой грамотности.

В заключении данной части нашего исследования можно сделать вывод, что социальные сети, будучи частью цифровой культуры, радикально трансформируют коммуникативные практики и социальные отношения. Культурологический анализ выявляет гибридную идентичность, в которой цифровое «Я» зачастую вытесняет реальное. При этом социальные сети начинают выполнять неожиданную функцию и становятся архивами коллективной памяти и площадками для генерации культурных смыслов.

ГЛАВА 3. НОВЫЕ МЕДИА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

3.1. Трансформация культурных практик в эпоху новых медиа

В данном параграфе¹⁰¹ мы рассмотрим изменения, которые претерпели культурные практики в современном обществе под воздействием новых медиа. Обратимся сначала к самому понятию культурных практик, которое требует пояснения. Подход, подразумевающий рассмотрение культуры через призму культурных практик, сегодня становится все более популярным. Несмотря на это в отношении самого понятия нет единого принятого академического определения.

Формулируя обобщенно, культурные практики – это набор действий, отражающих части человеческой повседневности в контексте культуры, в которой он существует. Иными словами, культурные практики – это методы действия, применяемые субъектом культуры для самоактуализации себя в ней. Культурные практики – это и есть способ существования и передачи культуры. Исходя из деятельностного подхода к культуре, можно сказать, что культурная практика – это «разумная человеческая деятельность, основанная на сознательном целеполагании и направленная на преобразование действительности, в том числе и самого человека»¹⁰².

Культурные практики – это то, без чего невозможно представить повседневность, они прочно вплетены в нашу жизнь. Они представляют собой совокупность действий, традиций и ритуалов, которые передаются каждому последующему поколению и формируют культурную идентичность членов какого-либо общества. Роль культурных практик велика как в

¹⁰¹ Некоторые положения данного параграфа относительно влияния новых медиа на современные культурные практики опубликованы автором в см.: Шведов, И. Ю. Трансформация культурных практик в эпоху новых медиа / И. Ю. Шведов // Общество: философия, история, культура. – 2025. – № 3(131). – С. 114-119.

¹⁰² Большаков, В. П. Культурные практики в процессах становления культуры / В. П. Большаков // Вестник СПбГИК. – 2016. – № 2 (27). – С. 16–22. С.16.

отношении сохранения и передачи традиций, так и в отношении адаптации их к современным условиям.

Как уже было сказано, культурные практики можно определить как организованную, воспроизводимую определенным образом систему действий, которые осуществляются в рамках определенной культуры и отражают ее ценности и представления о нормальном и желаемом. Культурные практики как всякое сложное и многосоставное явление включают в себя различные аспекты, такие, как язык, религия, искусство, традиции, образование, социальное взаимодействие. Таким образом, культурные практики способствуют социализации личности, формированию ее самоидентичности, что облегчает ее интеграцию в социальную среду. В связи с этим, как справедливо отмечает Б. В. Марков, «одной из важных задач современной философии остается аналитика практик существования»¹⁰³.

Помимо этого, культурные практики играют значительную роль в сохранении и передаче традиций. Они служат средством сохранения и передачи исторической памяти, аксиологического базиса и наследия культуры. Положительная сторона сохранения и передачи традиций заключается в том, что они помогают создавать чувство сплоченности и общности среди членов какой-либо группы, национальности, сообщества и культуры в целом. Они обеспечивают стабильность и преемственность в социальной жизни, сохраняя важные аспекты культуры для будущих поколений. Однако вышесказанное полностью верно было лишь для традиционных обществ. В современном мире с преемственностью традиций и роли культурных практик в этом процессе все не так однозначно, о чем пойдет речь далее в этом параграфе.

В связи с тем, что с распространением цифровизации культура сталкивается с новыми вызовами и требованиями, не избежали

¹⁰³Марков, Б. В. Культурные практики формирования человеческих качеств / Б. В. Марков // Вестник МГТУ. – 2014. – № 4, с. 698.

трансформации и привычные культурные практики, даже те, которые бытовали в неизменном виде веками, при этом, как пишет Е.А. Агапова, «культура предполагает многократное, более или менее периодическое возвращение к образцам, их возрождение, воспроизведение в новых формах и новых обстоятельствах»¹⁰⁴. Помимо цифровизации такие вызовы современной культуры, как взаимопроникновение различных культур, глобализация, стремительный технологический прогресс, оказывают значительное влияние на изменение привычных культурных практик. Адаптация при этом проявляется в различных формах. Например, традиция поздравлять близких по почте с помощью открыток трансформировалась в отправку цифровых «открыток» в мессенджерах или социальных сетях; традиционная вузовская лекция теперь может проходить в онлайн-режиме; а пасхальная служба в православном храме транслироваться в прямом эфире на платформе Ютуб. Сегодня мы видим новые формы осуществления привычных культурных практик, которые могут сочетать привычное содержание с современным осуществлением. Адаптация культурных практик посредством включения их в цифровую среду делает их более доступными и востребованными, привлекает к ним внимание молодого поколения, тем самым сохраняя интерес к традиционной культуре. Но действительно ли цифровизация сохраняет традиции или только создаёт их иллюзию? Вопрос спорный. Как пример можно рассмотреть YouTube-трансляции церковных служб, которые, с одной стороны, обеспечивают доступность, с другой – возникает потеря сакральности живого присутствия.

В данном параграфе будут рассмотрены новые культурные практики, появившиеся с распространением новых медиа. В этом контексте будет проанализировано, как цифровые технологии и интернет-ресурсы влияют на способы создания, распространения и потребления контента в современной культуре.

¹⁰⁴Агапова, Е. А. К проблеме культурных вызовов в современном российском обществе / Е. А. Агапова // Евразийский Союз Ученых. – 2014. – № 7-6, с. 139.

Множество новых культурных практик возникло на базе функционирования новых медиа, рассмотрим некоторые из них более подробно.

В культуре фан-сообществ пользователи становятся частью онлайн-сообществ, посвященных определенным тематикам и интересам, будь то музыка, кино, литература, путешествия, рукоделие и т.д. Внутри данных сообществ создается и транслируется узконаправленный тематический контент (например, фан-арт, фанфики и тематический мерч и многое другое), который присущ только представителям данного сообщества. По определению Ю. Л. Полупан, фан-сообщества «представляют собой своеобразные “микро-общества”, сформировавшиеся только в цифровом пространстве и зачастую не имеющие никаких “офлайн-корней”»¹⁰⁵. Фан-сообщества при всей кажущейся хрупкости, годами обрастают собственными традициями, языком и иерархиями, создавая подобие целых экосистем.

Пользователи Интернета стали создавать свой собственный контент, такой, как видеоролики на YouTube, подкасты, блоги, стримы, что позволяет им быть не только потребителями информационных продуктов новых медиа, но и их создателями. Так возник феномен, который можно назвать индивидуальным медиапроизводством.

Живые трансляции с помощью таких платформ, как Twitch, Instagram (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России) Live, Facebook Live (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России) и YouTube, способствовали тому, что у пользователей появилась возможность транслировать свой контент в реальном времени – проводить стримы, прямые эфиры транслировать свою повседневную жизнь в режиме реального времени, создавая новый вид взаимодействия между авторами контента и их аудиторией и делая это основой своего заработка.

¹⁰⁵Полупан, Ю. Л. Цифровая этнография в исследованиях фанатских онлайн-сообществ / Ю. Л. Полупан // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. – 2021. – № 2., с. 69.

Виральный контент можно определить как некую информацию, выраженную в каком-либо конкретном посте, новостном сообщении или видеоролике, которая, благодаря своему содержанию, затрагивающему эмоции или болевые точки пользователя, быстро распространяется и становится популярным за считанные часы, говоря простым языком, обретает «вирусность» «за счёт добавления к денотативно простой составляющей многогранной коннотативной составляющей, остающейся, как правило, вне контроля сознания, что значительно усиливает и заразительность, и манипулятивные возможности»¹⁰⁶. Виральный контент часто называют новым фольклором, но если копнуть глубже, это скорее «фольклор корпораций», поскольку алгоритмы соцсетей диктуют, что станет мемом, а что нет.

Под гибридными мероприятиями понимается смешение форматов, когда одно и то же мероприятие проходит одновременно оффлайн и транслируется онлайн, что позволяет человеку принять в нем участие в удобном для себя формате.

Цифровые платформы позволили создавать интерактивные произведения искусства и взаимодействовать с ними в формате цифровых виртуальных выставок и интерактивных инсталляций. Как пишет К.А. Очеретяный, «многие процессы, имеющие место в современном мире, стремятся облечь в увлекательный визуально-тактильно-интерактивный формат компьютерной игры»¹⁰⁷.

«Цифровая гражданственность» выражается в том, что пользователи могут участвовать в онлайн-дебатах, общественных протестах, поддерживать электронные петиции, используя социальные сети и другие платформы для выражения своих политических и общественных взглядов.

106Черников, М. В. Мем-манипуляция как инструмент информационных войн / М. В. Черников, Л. С. Перевозчикова, Е. В. Авдеенко // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2023. – № 3 (219), с. 34.

107Очеретяный, К. А. Делегированная перцепция: технические модификации чувственного переживания / К. А. Очеретяный // Философия науки и техники. – 2017. – № 1, с.146.

Личный бренд и его формирование стали практически обязательной культурной практикой для создания успешной карьеры и поддержания социального статуса.

Если рассматривать влияние новых медиа на трансформацию культурных практик не на конкретных примерах практик, а более широко, то необходимо выделить следующие тенденции: *дистанционное сотрудничество, сотворчество людей, индивидуализация культурного опыта, виртуальные и дополненные реальности.*

Дистанционное сотрудничество и сотворчество людей в цифровом пространстве стало одним из ярких проявлений культурных практик, возникших благодаря новым медиа. Одной из ключевых особенностей новых медиа является возможность объединения людей, независимо от их географического положения. Например, появились виртуальные команды художников, музыкантов и кинематографистов, которые работают над созданием своих произведений, обмениваясь творческими идеями и необходимыми материалами через сеть Интернет. Ярким примером подобного сотрудничества может стать международный проект *Playing For Change*¹⁰⁸, который представляет собой набор коротких музыкальных клипов, созданных в различных странах при участии артистов, играющих свои музыкальные произведения на улицах города. Отсюда и перевод названия проекта на русский язык, который можно перевести двояко – как «играй за копейки» или как «играй для перемен». Игра слов в названии отражает и двоякий смысл проекта – не просто познакомить зрителя с различными «свободными» музыкантами, но и поменять что-то в этом мире к лучшему, потому что, по сути, *Playing For Change* представляет собой благотворительный проект. Фонд проекта *Playing For Change* собирает средства, благодаря которым осуществляется помощь музыкантам в

¹⁰⁸Playing For Change: мультимедийный музыкальный проект [сайт]. – URL: <https://www.playingforchange.com/> (дата обращения: 22.04.2024)

различных странах, поддерживаются музыкальные учебные учреждения, где обучают педагогов.

Композиция *Stand by Me*, ставшая благодаря деятельности проекта известной во всем мире, была записана уличными музыкантами, проживающими в различных регионах и на различных континентах, сегодня является безусловным хитом. Важно отметить, что популярность она приобрела исключительно благодаря средствам новых медиа, традиционные способы распространения музыкальных форматов не были задействованы ни с какой стороны. Метод распространения был таков: трек был выложен на платформу YouTube, где каждый пользователь может разместить собственное видео, а также посмотреть видео, размещённое другими. Под видео в специальном разделе для ссылок была размещена ссылка, перейдя по которой пользователь оказывался на официальном сайте *Playing For Change Foundation*.

В апреле 2009 года увидел свет альбом «Песни по всему миру» – своеобразный сборник, отражающий ранние годы мультимедийного проекта, который взлетел до 10-го места в поп-чарте *Billboard*. Осовремененная версия знаменитой песни Бена Э. Кинга, созданная командой, в которую входили 18 уличных музыкантов, включая южноафриканский хор, к 2012 году набрала более 40 миллионов просмотров на YouTube.

Еще одним ярким примером дистанционного сотрудничества и сотворчество людей в цифровом пространстве можно назвать виртуальный театр *The Show Must Go Online*. Благодаря новым медиа вошло в жизнь новое словосочетание в мире искусства – виртуальный театр, который по степени трансформации привычного театра представляет собой революцию в способе подачи, делая театральное искусство доступным для каждого. Как пишет Н. А. Голубева, «все как в виртуальном театре Антонена Арто, где зритель

вовлечен в происходящее действие, так как находится «посреди» того, что происходит»¹⁰⁹.

Виртуальный театр *The Show Must Go Online* был создан в ответ на глобальные изменения, вызванные пандемией COVID-19. Когда закрылись двери традиционных театров и актёры и зрители оказались отрезаны друг от друга, этот проект предложил уникальное решение: перенести театральные представления в онлайн-среду. Каждый спектакль становится доступным для всех, кто имеет доступ к сети Интернет и принимающий гаджет.

Проект примечателен не только своей доступностью, но и выбором пьес. Он использовал пьесы, причисленные к классике английской литературы, начиная от Шекспира и заканчивая современными авторами. Каждое представление представляло собой не просто зачитывание текста, а полноценный театральный процесс с профессиональными актёрами, костюмами и музыкальным сопровождением. Помимо этого зрители могли задавать вопросы актёрам и творческой группе, обсуждать пьесу в режиме реального времени, что превращало каждое представление в неповторимый и уникальный процесс.

Виртуальный театр *The Show Must Go Online* не только сохранял традиции классического театра, но и адаптировал их к современным реалиям. Важность этого проекта для культурологического анализа в том, что он показывает, что искусство в целом и отдельные его жанры в частности может быть живым и динамичным и, не исчезая, приобретать новые формы существования, становясь частью культурного наследия.

Еще одна значимая трансформация культурных практик, связанная с новыми медиа, произошла в плоскости индивидуализации культурного опыта. В связи с тем, что цифровые технологии позволяют создавать и предоставлять контент, адаптированный к индивидуальным предпочтениям и интересам пользователей, и благодаря алгоритмам, собирающим данные о

¹⁰⁹Голубева, Н. А. Диссимметрия постмодерной социальности / Н. А. Голубева // Социально-гуманитарные знания. – 2011. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dissimetriya-postmodernoy-sotsialnosti> (дата обращения: 16.04.2024).

поведении пользователей в сети, новые медиа способствуют формированию персонализированного культурного опыта. «Анализируя привычки пользователя, его предпочтения и даже физиологические реакции, можно создавать индивидуальные плейлисты или предлагать новую музыку, соответствующую его вкусу или настроению»¹¹⁰. Например, музыкальные потоковые сервисы, такие, как Spotify, Apple Music, Tidal и другие, предлагают рекомендации на основе прослушиваемой музыки, а платформы для просмотра фильмов и сериалов, такие, как Netflix и Amazon Prime, предоставляют персональные подборки кинолент. Но так ли уж безобидна подобная персонализация? Алгоритмы музыкальных платформ изучают ваши предпочтения, чтобы потом подсадить на бесконечный поток похожего контента, убивая музыкальный вкус в зародыше. Таким образом, система настойчиво загоняет слушателя в узкий стилистический коридор, и значительная часть слушателей никогда не выходит за рамки рекомендованных плейлистов.

Появление музыкальных потоковых сервисов совершило переворот в культуре звука, кардинально изменив способы потребления музыки. Они открыли новые горизонты для артистов и слушателей, создав всемирную платформу для распространения и потребления музыки. Одно из самых значимых и несущих сущностные изменения в культурную практику потребления музыки изменений, внесённых потоковыми сервисами, – это безграничная доступность музыки для всех, у кого есть доступ к сети Интернет и любое принимающее устройство. Ранее для прослушивания музыкальных произведений требовались физические носители, такие, как виниловые пластинки, кассеты или компакт-диски. Теперь же благодаря потоковым сервисам музыка доступна в любое время и в любом месте, где есть интернет. Как пишет П.Г. Дадян, «с учётом имеющегося на сегодняшний день уровня технического развития, музыкальное произведение может

¹¹⁰ Пальмов, С. В. Использование искусственного интеллекта музыкальными сервисами / С. В. Пальмов, О. О. Скакун // Прикладные экономические исследования. – 2023. – № 1, с.199.

существовать не только в письменной (нотная запись), устной (живое исполнение) объективных формах, в форме звукозаписи, а ещё и в цифровой и сетевой (интернет) формах выражения»¹¹¹.

Музыкальными потоковыми сервисы используются сложные алгоритмы для анализа предпочтений пользователей, на основе которых в дальнейшем и формируются персонализированные рекомендации для пользователя. Таким образом, каждый слушатель может обнаружить в рекомендациях, собранных специально для него, новые треки исполнителей, которые соответствуют его музыкальным вкусам. Этот процесс расширяет границы эстетического восприятия личности и стимулирует открытость к новым музыкальным жанрам.

С появлением и распространением потоковых сервисов появилось гораздо больше возможностей для начинающих музыкантов или музыкантов, не имеющих продюсера и начального капитала для раскрутки, которые теперь могут легко представлять свои произведения на площадках, доступных по всему миру. В результате начинающие артисты могут обрести популярность исключительно благодаря своему таланту, потому что ни подкупить, ни финансово заинтересовать безликие цифровые алгоритмы невозможно: они автоматически будут продвигать те треки, которые и так популярны среди других пользователей. Такое положение дел привело к тому, что музыкальное разнообразие значительно увеличилось.

Музыкальные потоковые сервисы также оказали глубокое влияние на культурные аспекты музыки. Они изменили традиционные способы проведения мероприятий, таких, как фестивали и концерты, которые стали более интерактивными и доступными благодаря онлайн-трансляциям. Кроме того, сервисы способствуют культуре совместного прослушивания и обсуждения музыки, что укрепляет социальные связи в определённых группах и сообществах внутри общества.

¹¹¹ Дадян, П. Г. Музыкальное произведение как самостоятельный объект авторского права : теоретико-правовое исследование / П. Г. Дадян. – М., 2015. – 143 с. – С. 40.

Последней значимой трансформацией культурных практик новыми медиа, рассмотренной в рамках данного параграфа, будет появление виртуальных и дополненных реальностей, которые открыли новые возможности для создания и потребления культурных артефактов. Современные ученые описывают «виртуальную реальность и дополненную реальность как особые онтологические модели»¹¹².

Сегодня виртуальные выставки, музеи и театры позволяют пользователям погрузиться в среду высокого искусства: не покидая собственной квартиры, человек может увидеть уникальные произведения и испытать соответствующие впечатления. Важно также и то, что дополненная реальность используется для создания интерактивных игр, обучающих программ и других форм культурного контента, которые объединяют реальный и виртуальный миры.

Итак, новые медиа оказывают значительное влияние на трансформацию привычных культурных практик и на формирование новых, которые меняют современное общество самым неожиданным образом. Дистанционное сотрудничество и сотворчество людей, вовлечение аудитории в авторские процессы, персонализация культурного контента и использование виртуальных и дополненных реальностей являются ключевыми направлениями, в которых новые медиа реализуют себя не только как современные способы коммуникации, но и как катализаторы культурных изменений.

Когда мы говорим о виртуальных и дополненных реальностях, нельзя не заметить, как они перекраивают саму ткань культурного взаимодействия. Для примера рассмотрим музеи. С одной стороны, технологии дают беспрецедентный доступ к шедеврам: можно рассмотреть «Звездную ночь» Ван Гога во всех подробностях, не выходя из дома. Но такая возможность имеет и обратную сторону. Чем доступнее становится искусство в цифровом

112 Опенков, М. Ю. Виртуальная/дополненная реальность, гаптика и проблемы онтологии / М. Ю. Опенков, В. С. Варакин // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2020. – № 5. – С. 114.

формате, тем больше человек теряет сакральность подлинного соприкосновения с произведением искусства.

Язык в цифровую эпоху претерпевает удивительные метаморфозы. В качестве примера можно упомянуть появление сокращенных форм вежливости или отсутствие точки в конце предложения при личной переписке в мессенджерах. Так рождается новый код общения, где эмодзи порой выражают больше, чем слова. С точки зрения исследователя современной культуры возникает вопрос: не потеряет ли человек в целом способность к сложным синтаксическим конструкциям, что, в свою очередь, приведет и к оскудению мышления?

Культурная память в цифровую эпоху также представляет огромный интерес для исследования. Сегодня люди хранят тысячи фото в облачных сервисах, но при этом теряют семейные альбомы; могут визуально реконструировать древние города в VR, но не способны передвигаться по своему городу без навигатора. Ирония в том, что никогда прежде человечество не документировало свою историю так тщательно – и никогда она не была столь уязвимой. Один сбой сервера – и целый пласт цифровой культуры может исчезнуть безвозвратно.

Размышляя обо всех этих трансформациях, мы приходим к выводу, что современная культура находится в уникальном моменте перелома, сравнимого с появлением гутенберговской печати. Новые медиа – это не просто инструменты, это катализаторы принципиально новых способов бытования культуры. Главный вопрос заключается в том, сможем ли мы сохранить культурную преемственность в подобном темпе цифровых изменений?

Проведенный анализ показывает, что цифровая трансформация культурных практик – процесс нелинейный и противоречивый. С одной стороны, новые медиа дают традициям вторую жизнь, как в случае с глобальными музыкальными коллаборациями или виртуальным театром. С другой стороны, сама природа этих практик меняется, исчезает физическое

соучастие, размываются границы между частным и публичным. Сегодня задача состоит в том, чтобы сохранить человеческое измерение культурных практик при их тотальной медиатизации.

3.2. Постправда: фейковые новости

Постправда – термин, который стал актуальным в последние два десятилетия, описывает новый тип информации, который получил свое распространение посредством новых медиа в целом¹¹³. Под «постправдой» понимают ситуацию, когда факты отходят на второй план, уступая место эмоциональным оценкам и личным убеждениям. Феномен «постправды» возник в результате появления совокупности нескольких факторов. Рассмотрим каждый из них в отдельности.

Во-первых, соцсети и интернет превратились не просто в каналы связи, а стали мощными усилителями. Они превратили информацию в поток, где правда и ложь ничем не отличимы по скорости распространения. Любая информация, будь она истинной или ложной, может распространяться с одинаковой быстротой.

Во-вторых, индивидуальные алгоритмы в интернете могут создавать фильтр, который подтверждает наши существующие убеждения, что может приводить к тому, что информация, противоположная нашему мнению, просто не попадает в наше поле зрения; образно говоря, пользователь начинает существовать в некоей отдельной информационной капсуле, все более укореняясь в одной точке зрения.

В-третьих, информация сейчас практически потеряла свое изначальное качество: информировать людей о событиях или приносить им новые необходимые знания. В новых медиа информация приобрела новую

¹¹³ Некоторые положения данного параграфа относительно изучения феномена фейковых новостей в современной культуре опубликованы автором в см.: Шведов, И. Ю. Постправда: фейковые новости как феномен современной культуры / И. Ю. Шведов // *Nomothetika: Философия. Социология. Право.* – 2025. – Т. 50, № 1. – С. 196-202.

значимую функцию – удержание внимание пользователя, а, следовательно, и его денег. В современной культуре борьба за власть превратилась в борьбу за внимание аудитории.

Постправда оказывает серьезное влияние на общество. Она может приводить к снижению доверия к авторитетам, усилению политических междоусобиц и кризисным настроениям в отдельных частях общества. Как отмечают О.М. Штомпель и Л.А. Штомпель, «непрерывная инновизация современного социума и культуры становится глобальной тенденцией, что является базовой причиной восприятия социокультурной динамики как перманентно кризисной, элиминирующей устойчивые нарративы и социальные институты»¹¹⁴.

Сегодня сложно говорить о решении проблемы постправды как таковой. Эта проблема стала новой реальностью, которую придётся принять. К сожалению, распространение этого феномена является закономерным процессом, соответствующим внутренней логике развития процесса распространения новых медиа. Разумеется, можно гипотетически рассуждать о том, что если бы журналисты начали придерживаться высоких журналистских стандартов, а потребители контента развивали критическое мышление и аналитические способности, то феномен постправды перестал бы существовать. Однако сегодня в той непростой политической обстановке, в которой находится наша страна, мы видим, как постправда становится неотъемлемой частью факторов, провоцирующих раскол общества.

Безусловно, феномен постправды представляет собой исключительный интерес для научных исследований, потому что изменение отношения к истине и к правде является важнейшим маркером, показывающим существенные изменения в культуре. На отечественной почве эти процессы особенно ярко дают представление о культурных изменениях, потому что для

¹¹⁴Штомпель, Л. А. Социокультурный кризис и возможные пути выхода из него / Л. А. Штомпель, О. М. Штомпель // Научная мысль Кавказа. – 2014. – № 3 (79). – С. 46.

российской ментальности концепты правды и истины всегда имели глубокое смыслообразующее значение.

Термин «постправда» (в оригинале – англ., *posttruth*) возник в США в XXI веке. В научную среду этот термин попал благодаря появлению теорий и исследований¹¹⁵, которые анализируют причины его возникновения и последствия существования. Нужно отметить, что в англоязычном дискурсе термин «постправда» использовался и до того, как попал в академическое использование. Если мы обратимся к Кембриджскому словарю, то увидим там следующее определение постправды: «постправда – это обстоятельства, при которых люди с большей вероятностью примут аргумент, основанный на эмоциях и убеждениях, а не аргумент, основанный на фактах»¹¹⁶.

Как отмечает И. С. Николаевич в своей работе «Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией», «с точки зрения филологии «постправда» означает «после правды», а медиатеория интерпретирует её как нечто «вместо правды». Термин является семантическим эвфемизмом, подразумевающий наличие в журналистских произведениях недостоверной, неточной и лживой информации. Чаще всего это носит сконструированный характер»¹¹⁷.

Появление термина «постправда» указывает на растущую тенденцию в политических и социальных спорах, когда доминируют эмоции вместо фактов. Все большие слои населения готовы игнорировать факты и охотно принимать очевидную ложь. Не претензия на истину, а выражение ощущаемой истины ведет к успеху в эпоху постправды.

115Harsin, J. Post-Truth and Critical Communication Studies / J. Harsin // Oxford Research Encyclopedia of Communication. – 2018. – December 20. – URL: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757> (дата обращения: 16.04.2024); Kalpokas, I. A Political Theory of Post-Truth / I. Kalpokas. – 1st ed. 2019 edition. – Palgrave Pivot, 2018. – 199 p.; Cosentino, G. Social Media and the Post-Truth World Order: The Global Dynamics of Disinformation / G. Cosentino. – 1st ed. 2020 edition. – Palgrave Pivot, 2020. – 155 p.

116Post-truth // Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/post-truth> (дата обращения: 15.03.2024).

117Ильченко, С. Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / С. Н. Ильченко, Д. Ю. Пучков. – СПб. : Питер, 2019. – 320 с.

В 2016 году Оксфордский словарь назвал слово «постправда» словом 2016 года. По данным Оксфорда, впервые оно было использовано в статье в этом журнале в январе 1992 года сербско-американским драматургом Стивом Тешичем. По мнению историка и писателя Ричарда Крейтнера, «Тешич стремился описать то, что он назвал «синдромом Уотергейта», согласно которому все отвратительные факты, раскрытые во время президентства Ричарда Никсона, заставили американцев пренебрегать неудобными истинами»¹¹⁸.

Американский философ и политолог Ханна Арендт в своей работе «Кризисы республики; ложь в политике, гражданское неповиновение о насилии, мысли о политике и революции» утверждает, что «постправда имеет сходство с прошлыми моральными и политическими дебатами о релятивизме, постмодерне и нечестности в политике»¹¹⁹. Другие исследователи, например, Дж. Харрисон, настаивают на том, что «постправда конкретно связана с коммуникационными технологиями и культурными практиками 21 века»¹²⁰.

Сегодня западные политические эксперты, в частности австралийский политолог Джон Кин, считают, что «если рассматривать постправду как публичное представление, возглавляемое группой политиков, журналистов, агентств по связям с общественностью, аналитических центров и других игроков, то она представляет собой обновленный, современный политический эквивалент водевильных представлений начала XX века»¹²¹. В своих исследованиях он утверждает, что постправда – это не просто

118Kreitner, R. Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment / R. Kreitner // The Nation. – 2016. – URL: <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> (дата обращения: 15.03.2024).

119Arendt, H. Crises of the Republic; lying in politics, civil disobedience on violence, thoughts on politics, and revolution / H. Arendt. – New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1972. – 260 p. – URL: <https://archive.org/details/crisisofrepublic00aren/page/n5/mode/2up> (дата обращения: 15.03.2024).

120Harsin, J. Post-Truth and Critical Communication Studies / J. Harsin // Oxford Research Encyclopedia of Communication. – 2018. – December 20. – URL: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757> (дата обращения: 16.04.2024).

121Keane, J. Post-truth politics and why the antidote isn't simply 'fact-checking' and truth / J. Keane // The Conversation. – 2018. – URL: <https://theconversation.com/post-truth-politics-and-why-the-antidote-isnt-simply-fact-checking-and-truth-87364> (дата обращения: 15.03.2024).

противоположность истине, а нечто гораздо более сложное и многосоставное и представляющее собой совокупность явлений внутри себя. Постправда не равна обычной лжи; она включает в себя и технологии представления истинных фактов в необходимой для изначальных целей эмоциональной окраске, которая полностью меняет к ним отношение со стороны потребителя информации. Именно возможность эмоционально расшатать потребителя информации и является самой опасной стороной постправды.

Джон Кин в своей статье «Политика постправды, и почему противоядием не является просто «проверка фактов» и правда»¹²², опубликованной в 2018 году, выделяет следующие характеристики постправды:

1. стандартная ложь – намеренное искажение фактов и информации тем, кто доносит сообщение;

2. словесные/речевые эксперименты, которые сознательно отвлекают внимание слушателя от правдивости информации или ее отсутствия; привлечение внимания к внешней эффектности речи;

3. шутовство, которое в широком смысле включает абсурдность, шутки, юмор, иронию, хвастовство и произвольную гиперболизацию;

4. грубость, гротеск и блеф;

5. газлайтинг.

Функции использования стратегий постправды заключаются в намеренном сокрытии и отвлечении внимания от значимых для общества событий и процессов, в число которых входит финансовое неравенство, экологические проблемы, милитаризация и другие факторы, существенно влияющие на современную культуру в целом и самосознание отдельной личности в частности.

В руках тех, кто представляет политические силы или тех, кто планомерно проводит политику, направленную на ослабление или

¹²²Keane, J. Post-truth politics and why the antidote isn't simply 'fact-checking' and truth / J. Keane // The Conversation. – 2018. – URL: <https://theconversation.com/post-truth-politics-and-why-the-antidote-isnt-simply-fact-checking-and-truth-87364> (дата обращения: 15.03.2024).

укрепление тех или иных представлений в обществе, стратегии использования постправды становятся мощным фактором воздействия на общественное мнение. Постправда используется не только для привлечения электората на выборах или борьбы с политическими противниками; она имеет и гораздо более серьезные и трагические последствия для человеческой культуры – утерю ценностных ориентиров и нивелирование истинных знаний.

Появление новых медиа в культуре массовых коммуникаций стало условием возникновения, существования и, в особенности, молниеносного распространения постправды. Диджитализированность в передаче информации и гипертекстуальность – феномены, которые были подробно рассмотрены во второй главе данной работы, способствуют чрезвычайно быстрому распространению информации по всему земному шару, независимо от степени ее истинности.

Наиболее ярко феномен постправды проявляет себя в новостной индустрии внутри новых медиа, а именно в создании и распространении фейковых новостей. В последнее десятилетие фейковые новости стали неотъемлемой частью информационного пространства. Они в корне поменяли новостную индустрию, превратив ее из фактического информирования о событиях в зону коммерческого, политического и идеологического удержания внимания аудитории. В целом, их появление изменило и отношение пользователей новых медиа к новостям – теперь они воспринимаются как информация, требующая проверки.

Фейковые новости зачастую используют псевдонаучный язык, чтобы вызвать доверие, но их источником часто оказываются фейковые сайты-однодневки. Таким образом, фейковые новости в эпоху постправды являются орудием манипуляции, влияют на общественное мнение и формируют нужное отношение к различным явлениям и событиям. Часто они создаются с целью дискредитировать определенную личность, организацию, группу людей или идеологию. Они становятся инструментом для проведения

информационной войны и манипулирования общественным мнением. В результате люди теряют доверие к общественным институтам и становятся более склонными к сомнению в том, что им говорят.

Фейковые новости, будучи инструментом постправды, создают атмосферу тревоги, напряжения, разобщенности и сомнений в обществе; вызывают панические и упаднические настроения. В подобном дестабилизированном состоянии человек зачастую утрачивает способность критически мыслить и становится послушным объектом манипуляций.

Сам термин снова пришел к нам из английского языка. Слово фейк (в оригинале – fake, англ.), согласно Кембриджскому словарю, означает «фальшивый, искусственный, но сделанный так, чтобы выглядеть или казаться настоящим»¹²³.

Создатели поддельных новостей зачастую озаглавливают их яркими названиями, под которыми размещают тотально лживый контент, который удержит внимание аудитории за счет вызываемого шока, удивления или гнева. Обращение к негативным эмоциям в таком случае работает лучше, чем обращение к позитивным. Цифровое внимание аудитории приводит к увеличению цитируемости материала, что в свою очередь приносит прибыль от рекламы, которая размещена на новостном портале.

Тремя основными факторами возникновения фейковых новостей можно назвать появление возможности получить доход от цифровой рекламы, увеличение идеологического размежевания общества, широкое распространение социальных сетей и возможность быть анонимными в них. Западные исследователи ¹²⁴ выделили несколько характерных форм, в которых обычного могут быть представлены фейковые новости. Среди них можно выделить кликбейты, сознательную и бессознательную

123Fake // Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/fake> (дата обращения: 15.03.2024).

124Raza, S. Fake news detection based on news content and social contexts: a transformer-based approach / S. Raza, C. Ding // International Journal of Data Science and Analytics. – 2022. – Vol. 13, № 4. – P. 335-362. – URL: https://www.researchgate.net/publication/358227673_Fake_news_detection_based_on_news_content_and_social_contexts_a_transformer-based_approach (дата обращения: 21.03.2024).

дезинформацию и юмор. Кликбейты (click – щелчок, bait – наживка, англ.) представляют собой сенсационные заголовки, целью которых является привлечение внимания пользователя любыми способами, что повышает входящий трафик; создатели кликбейтов искажают новостное сообщение – от преувеличения до полного несоответствия действительности.

Сознательная дезинформация представляет собой сознательное и намеренное введение в заблуждение пользователя контента; дезинформация всегда создается с какой-либо определенной целью и является частью более масштабного проекта по введению в заблуждение общественности. Бессознательная дезинформация представляет собой размещение ложных новостей без определенной заведомой цели для заполнения контентом определенной платформы; подобные новости могут быть взяты с другого новостного сайта, несколько изменены и выданы за свои.

Отдельную группу фейковых новостей представляют новости, в основе которых лежит шутка, юмор или розыгрыш. Они направлены скорее на развлечение аудитории, чем на информирование ее. Увидеть их недостоверность гораздо проще, чем у вышеприведенных типов, потому что они, как правило, не стараются во что бы то ни стало замаскировать информацию под правду и фактическое соответствие.

Для определения достоверности новостей сегодня должны быть применены определенные факторы проверки. Подобная проверка может проводиться как лично пользователем, так и автоматизированными алгоритмами. Первый тип проверки правдивости информации в новостях имеет некоторые ограничения. Необходимо достаточно большое количество времени, чтобы пользователь обнаружил и сообщил о встреченной им в Интернете фейковой новости, а также его личное желание это сделать. Необходимо учитывать так же возможную предвзятость пользователя в определении истинности или ложности какой-либо новости. На его выбор могут влиять его собственные представления и идеологические предпочтения.

Автоматические алгоритмы определения фейковости новостей являются альтернативой личной проверки пользователем. Однако и тут возникает ряд проблем, связанных с тем, что признаки и характеристики фейковых новостей постоянно меняются. Алгоритм, обученный ориентироваться на определенные признаки, становится неактуальным с момента их изменения. Тематика, стиль, язык, лингвистические конструкции – все это подлежит изменению в соответствии с запросом на создание той или иной группы фейковых новостей. В связи с тем, что цели создания подобного заведомо ложного контента постоянно меняются, изменения претерпевает и сама подача этих новостей. Как пишут западные исследователи Ш. Раза и Ч. Дин в своей статье «Обнаружение фейковых новостей на основе новостного контента и социальных контекстов: трансформационный подход», «большинство методов, основанных на контенте, не могут быть адаптированы к этим изменениям, что приводит к необходимости повторного извлечения новостных объектов и повторной маркировки данных на основе новых признаков»¹²⁵.

Распространение новых медиа в культуре массовых коммуникаций привело к тому, что распознать новость на фальшивость становится все труднее. Как правило, человек, имеющий экспертность в определенной области, остается недостаточно компетентным в других областях знаний. Такое положение вещей приводит к тому, что правдивость информации, касающейся этих областей, остается для него не очевидной.

Дополнительным фактором распространения фейковых новостей стало повсеместное распространение социальных сетей. Люди склонны более доверять источнику, соотносимому со знакомым человеком или родственником. Поэтому фейковая новость, размещенная на странице сетевого «друга», имеет гораздо больше доверия, чем новость относительно

125Raza, S. Fake news detection based on news content and social contexts: a transformer-based approach / S. Raza, C. Ding // International Journal of Data Science and Analytics. – 2022. – Vol. 13, № 4. – P. 335-362. – URL: https://www.researchgate.net/publication/358227673_Fake_news_detection_based_on_news_content_and_social_contexts_a_transformer-based_approach (дата обращения: 15.03.2024).

того же события, но размещенная на безликом новостном сайте. Такое когнитивное искажение безусловно представляет интерес для специалистов смежных дисциплинарных областей, таких, как психология, социология и политология. В данном исследовании мы можем лишь констатировать культурные последствия массовости такого ошибочного восприятия, которое заключается в том, что, не желая тратить время и силы на поиск адекватного источника информации, человек подвергается массированному потреблению ложных или искаженных новостей, вследствие того, что они вызывают у него необоснованное доверие, будучи размещенными на страницах его друзей, родственников или коллег.

Можно заметить корреляцию между социальной нереализованностью человека и распространением им фейковых новостей. В корне такого поведения лежит желание быть замеченным, оцененным, привлечь внимание сетевых «друзей».

Запрос на способность определения фактической достоверности новости в существующую эпоху постправды возрастает вместе с увеличением их распространения. Международная Федерация библиотечных ассоциаций и учреждений еще в марте 2017 года выпустила методические рекомендации¹²⁶ для распознавания фейковых новостей. Свою позицию Федерация библиотечных ассоциаций поясняет таким образом: «Критическое мышление является ключевым навыком медийной и информационной грамотности, и миссия библиотек состоит в том, чтобы обучать и пропагандировать его важность. Дискуссии о фейковых новостях привели к новому акценту на медиаграмотности в более широком смысле, а также на роли библиотек и других образовательных учреждений в ее обеспечении»¹²⁷.

Когда, как ранее упоминалось, в 2016 году слово «постправда» было объявлено Оксфордским словарем словом года, Международная Федерация библиотечных ассоциаций и учреждений создала инфографику, которая

126How To Spot Fake News / International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). – 2017. – URL: <https://repository.ifla.org/items/c5dbfa34-7d00-47ac-8057-0183a5056438> (дата обращения: 15.03.2024).

127Там же.

содержит 8 способов, помогающих отличить правдивую новость от фейковой (изучить источник, проверить автора, проверить дату, оценить непредвзято, прочитать целиком, проверить в официальном источнике, понять не шутка ли это и поинтересоваться мнением эксперта).

Феномен постправды и ее определения коррелирует с понятием цензуры как таковой. В культуре массовых коммуникаций технологии развиваются с пугающей скоростью, становится очевидным, что новые медиа – соцсети, блоги, видеоплатформы – являются не просто средствами общения, но и объектами, нуждающимися в контроле и анализе, потому что они сильно влияют на общественное мнение и быстро доносят информацию, что делает их потенциально опасными как для общественной стабильности, так и для сохранения самобытности различных культур.

Агапова Е.А. в своей монографии «Цензура как способ манипуляции сознанием: диахронический аспект» приводит такое определение цензуры: «Цензура – это родовое понятие, охватывающее различные виды и формы контроля официальных властей за содержанием выпускаемой в свет и распространяемой массовой информации с целью недопущения и ограничения распространения идей или сведений, признаваемых данной властью нежелательными и вредными»¹²⁸. Как справедливо отмечает Е.А. Агапова в своей работе, «усложнение общественного устройства ведет к усложнению форм и методов цензуры, которая приобретает все более неординарные формы и методы воздействия на общество. [...] Даже при формальной отмене цензуры ее роль играют механизмы моды и рынка, а также манипуляционные технологии»¹²⁹. Именно такую тенденцию можно наблюдать в функционировании новых медиа в современной культуре.

Неочевидным в этой ситуации является то, что новые медиа имеют свои скрытые механизмы цензуры, которые принципиально отличаются от ранее принятых.

128 Агапова, Е. А. Цензура как способ манипуляции сознанием: диахронический аспект / Е. А. Агапова. – М. : Социально-гуманитарные знания, 2012. – 256 с..

129 Там же.

Один из главных механизмов цензуры в новых медиа – это модерация контента, которая осуществляется либо автоматическими алгоритмами, либо сотрудниками платформ. Проблема подобной модерации заключается в том, что зачастую нет понятных правил, которые определяют, что блокировать, удалять или ограничивать. Следствием этого является то, что цензурирование с помощью модерации осуществляется произвольно и может быть направлено на применение в политических или коммерческих целях.

Еще один элемент, который можно отнести к цензурированию – это алгоритмы, которые определяют, какую информацию мы видим, находясь в Интернете. Эти алгоритмы настроены так, чтобы как можно дольше удерживать внимание пользователя в сети. Помимо этого они способствуют созданию такого феномена, как «эхо-камеры», где люди видят только ту информацию, с которой они и так потенциально согласны. Вследствие этого критически мыслить становится сложнее, и манипулировать пользователями – гораздо проще. Контролируя эти алгоритмы, владельцы платформ могут ограничивать распространение неудобных им мнений, или наоборот, продвигать то, что им выгодно.

Скрытая цензура, которую реализуют алгоритмы, часто вообще не видна пользователям, и это делает её еще опаснее. Таким образом, новые медиа, которые изначально задумывались как инструменты свободной коммуникации, превратились в сложные системы, где возможности для общения переплетаются с рисками манипуляции сознанием. Изучение подобных механизмов контроля и цензуры является сегодня важной задачей для понимания современной культуры и защиты от манипуляций.

Феномен постправды радикально меняет не только способы распространения информации, но и сам механизм формирования коллективной памяти. В цифровую эпоху исторические нарративы все чаще создаются не в профессиональных сообществах, а в блогах, соцсетях, мессенджерах. Эмоционально заряженные, но фактологически сомнительные интерпретации прошлого получают массовое распространение, вытесняя

научно обоснованные версии. Этот процесс особенно опасен, когда искаженные представления об истории начинают использоваться в политических целях для ангажирования определенных групп населения.

Проблема усугубляется тем, что в современном информационном пространстве исчезают общепризнанные критерии истины. Если раньше спор шел о трактовке фактов, то сегодня участники дискуссий часто оперируют совершенно разными наборами «фактов», многие из которых являются откровенными фальсификациями. В таких условиях рациональная дискуссия становится практически невозможной, а общественный консенсус недостижимым. Особенно тревожно, что эта тенденция проникает даже в академическую среду, где маргинальные теории иногда получают неоправданно широкую поддержку просто потому, что соответствуют ожиданиям определенных групп.

Традиционные институты знания (университеты, научные журналы, экспертные сообщества) оказываются в сложном положении. Их авторитет постепенно подрывается, а ссылки на академические источники в публичных дискуссиях все чаще проигрывают эмоциональным постам в соцсетях. При этом сами механизмы проверки информации в цифровой среде работают недостаточно эффективно.

Что можно противопоставить этой тенденции? Во-первых, необходима системная работа по развитию медиаграмотности, причем не только среди молодежи, но и среди старшего поколения. Во-вторых, нужно пересмотреть принципы модерации контента в соцсетях, сделав акцент не на удалении «неправильной» информации, а на продвижении проверенных данных. В-третьих, важно разрабатывать новые форматы представления экспертного знания, которые могли бы конкурировать с упрощенными и эмоциональными нарративами.

Главная сложность заключается в том, что постправда – это не просто искажение информации, а отражение более глубоких изменений в общественном сознании. Цифровые технологии не только изменили способы

передачи знаний, но и трансформировали само отношение к истине. В этих условиях традиционные методы противодействия дезинформации часто оказываются неэффективными.

В заключение нужно сказать, что феномен постправды – это не просто следствие цифровых технологий, а симптом некоего культурного сдвига. Правда перестала быть абсолютной ценностью и превратившись в инструмент борьбы за внимание. Соцсети лишь репрезентовали то, что давно зрело в обществе – готовность выбирать среди фактов не правдивые, а удобные. Выход из этой ситуации нами видится в том, чтобы научиться по-новому работать с информацией на основе критического мышления и ответственного подхода.

3.3. Культурные вызовы распространения новых медиа

С активным развитием информационных технологий и распространением новых медиа современная культура неизбежно претерпевает глубокие трансформации. Новые медиа не только в корне изменили способы коммуникации и получения информации, но и оказали значительное влияние на формирование культурных ценностей, идентичностей и социальных практик, причём этот процесс происходит сегодня непосредственно на наших глазах. Как известно, находясь внутри какой-либо системы и функционируя как ее часть, достаточно сложно анализировать ее функционирование. Однако избранная тема заставляет нас сделать такую попытку.

Итак, к вызовам распространения новых медиа можно отнести следующие:

- изменение культурных практик,
- формирование новых идентичностей,
- влияние на культурные ценности,
- усиление глобализации,

- информационная перегрузка и проблемы доверия,
- проблемы конфиденциальности и безопасности,
- усиление клипового сознания и эфемерный контент.

Рассмотрим каждый из этих культурных вызовов последовательно.

Вопрос трансформации культурных практик посредством новых медиа был подробно рассмотрен нами в первом параграфе данной главы. В контексте данного параграфа необходимо его лишь упомянуть, в связи с тем, что он занимает свое значимое место в ряду культурных вызовов, появившихся вследствие распространения новых медиа.

Новые медиа предоставляют пользователям совершенно новые инструменты для самовыражения и создания собственного контента, аналогов которым не существовало в традиционных медиа. Разнообразие инструментов самопрезентации стимулирует развитие и формирование новых идентичностей личности. Подчас формирование новой (или дополнительной) идентичности происходит у пользователя социальных сетей стихийно. Начав интересоваться какой-либо тематикой, подписываясь на соответствующие паблики, человек все больше погружается в тему и увеличивает знания о конкретной области. Постепенно, не только получая соответствующую информацию, но и делясь ею, человек меняет и то впечатление, которое производит на аудиторию, посещающую его страницу; получая позитивное подкрепление от аудитории и значимого круга общения в реальной жизни, личность подкрепляет и желание далее развиваться в определенной сфере. Как пишет И. О. Щедрина, «наша идентичность в современном медиаполе задается именно таким образом, поскольку мы предъявляем себя вместе с готовым набором оценок и предпочтений, выставленных вперед в форме наших подписок, постов, перепостов, «лайков» и пр.»¹³⁰.

¹³⁰Щедрина, И. О. Идентичность в цифровом пространстве: нарратив между когнитивным и экзистенциальным / И. О. Щедрина // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2023. – № 3 (65). – С. 125.

Одной из ключевых тенденций, связанных с формированием новых идентичностей, является их гибридизация. Гибридная идентичность, по определению О. В. Первушиной, «носит универсалистский характер и не связывает человека с определенным системообразующим для него типом культуры»¹³¹. Этот процесс подразумевает под собой расширение единой идентичности личности и обогащение ее смежными идентичностями, зачастую малосвязанными с изначальной или даже частично противоположной ей. Например, личность, в самопрезентации которой доминирующей мировоззренческой установкой является православие, наряду с этим транслирует свой интерес к эзотерике и язычеству. Показательно то, что подобный синкретический подход сегодня у большинства пользователей не вызывает удивления и воспринимается как нечто само собой разумеющееся.

При использовании цифровых платформ люди легко смешивают и сочетают различные культурные элементы, создавая новые, синтетические идентичности. Например, молодежь в России, являясь носителями собственной культуры, перенимает культурные практики, связанные с азиатским образом жизни (традиционные развлечения, элементы восточной кухни, способы нанесения макияжа и т. д.). Таким образом, отечественные тренды смешиваются с восточными, формируя образы индивидуальности нашей молодежи в социальных сетях. Как пишет Е.В. Золотухина-Аболина в своей статье «Российские ценности. Задачи на историческом повороте», «современные молодые люди весьма часто позиционируют себя как «граждане мира», хотя на самом деле, наверняка, не совсем понимают, о чем говорят, если иметь в виду реальную жизнь с ее перипетиями»¹³².

Учитывая вышесказанное, нельзя отрицать, что новые медиа значительно расширяют возможности межкультурного диалога. Интернет-

131Первушина, О. В. Концепты «человек», «природа» и «культура» в отечественной историко-культурологической мысли: пространственный аспект / О. В. Первушина // Учёные записки (АГАКИ). – 2021. – № 2 (28). – С. 48.

132Золотухина-Аболина, Е. В. Российские ценности. Задачи на историческом повороте / Е. В. Золотухина-Аболина // Свободная мысль. – 2022. – № 4 (1694). – С. 122.

форумы, виртуальные миры и социальные сети позволяют пользователям из различных культур, социальных классов и географических регионов вступать в коммуникацию, делиться своими мнениями и идеями, что в теории должно способствовать более глубокому пониманию «другого» и уважению к культурным различиям в целом. Однако зачастую можно наблюдать совершенно иные тенденции. Как отмечает Н. А. Волокитина, «идентичность теперь основывается не на связи с группой..., а на постоянном стремлении подчеркнуть свою исключительность... в которой побеждает тотальность, унификация, представление об отсутствии “инаковости”»¹³³. Знакомство с инаковостью представителя другой культуры может вызвать не только культурный шок, но и волну осуждения и негодования. В части случаев такая реакция может быть оправданной (например, когда в традиции какого-либо народа входит нанесение увечий при инициации или для «коррекции» поведения ребенка в будущем). Традиции, входящие в диссонанс с общепризнанными правами человека на безопасность, естественным образом вызывают внутренний протест у личности, которая становится их свидетелем даже в цифровом пространстве. При этом осуждению могут подвергаться и достаточно невинные культурные практики, присущие той или иной социальной группе (например, запрет на обрезание волос у мужчин-сикхов и пр.). Таким образом, подобный цифровой диалог не только укрепляет культурные связи, но и, напротив, стимулирует формирование нетерпимостей и негативно окрашенного восприятия инаковости.

Вместе с тем благодаря распространению новых медиа появился такой новый культурный феномен, как «цифровые племена» (Digital Tribe, так же можно перевести как «цифровое поколение») и «цифровой человек» (Digital Native). Кроме этого, в англоязычных исследованиях существует еще термин

¹³³Волокитина, Н. А. Этническая культура и репрезентация этнической идентичности в интернет-пространстве / Н. А. Волокитина // Человек. Культура. Образование. – 2019. – № 3 (33). – С. 41.

«цифровые иммигранты» – люди, которые в более позднем возрасте познакомились с технологиями¹³⁴.

Определение Digital Tribe (рус. «цифровое племя») стало повсеместно применяться для наименования пользователей, составляющих определенное цифровое сообщество, существующее в виртуальном формате. Как отмечает М.А. Игнатов, «социально-психологические механизмы формирования виртуальных сообществ во многом сохраняют универсальную логику, присущую и «досетевому» периоду. Сеть пока не очень серьезно трансформировала психику, скорее фантомы и фантазмы социальной психики обжили сеть»¹³⁵. Обычно «цифровое племя» состоит из людей, которые появились на свет тогда, когда цифровые технологии уже начали внедряться во все сферы жизни человека. Следовательно, их становление как личности пришлось на время, когда цифровые технологии также укрепляли свои позиции в культуре. Подобным личностям не пришлось перестраивать свое «аналоговое» восприятие, переориентировать его на цифровой мир. Они гармонично стали его частью, приспособившись к его уникальным характеристикам и способам функционирования.

Как уже было сказано, для обозначения вышеозначенной группы людей, а также подгрупп внутри нее применяется термин «племя» в связи с тем, что под «племенем» понимается некое сообщество людей с присущими им обычаями и традициями, хотя понятийная однозначность в трактовке этого термина отсутствует. Разумеется, термин «племя» в данном контексте не полностью идентичен его основному определению, однако его уместность подтверждается совпадением признаков классического и «цифрового племени». Как гласит Большая советская энциклопедия, среди признаков племени можно выделить: «наличие племенных территорий, определённая экономическая общность соплеменников, выражающаяся, например, в

134Sadiku, M. N. O. Digital Natives / M. N. O. Sadiku, A. E. Shadare, S. M. Musa // International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering. – 2017. – Vol. 7, № 7. – P. 125. – URL: https://www.researchgate.net/publication/326071415_Digital_Natives (дата обращения: 15.03.2024).

135 Игнатов, М. А. Сетевая парадигма в культуре и науке : монография / М. А. Игнатов. – Белгород : БелГУ : НИУ "БелГУ", 2018. – 158 с. – С. 139–140.

коллективных охотах и обычаях взаимопомощи, единый племенной язык (диалект), племенное самосознание и самоназвание,.. племенное самоуправление, состоящее из племенного совета, военных и гражданских вождей»¹³⁶. Нельзя сказать, что цифровое племя имеет все характеристики в первоизданном виде, которыми обладает племя в привычном нам понимании, но каждая из перечисленных характеристик имеет свой эквивалент в цифровой среде.

«Цифровые племена», сформированные в цифровом пространстве новых медиа – это группы людей, объединенных общими интересами, хобби или идеологиями, независимо от их географического места проживания. В данных группах создаются свои собственные культурные нормы и ориентиры, которые могут значительно отличаться от традиционных культурных моделей. Например, сообщества геймеров или фан-группы музыкальных исполнителей развивают свои собственные ритуалы, язык и систему ценностей. Если ранее племя формировалось на базе кровнородственных связей, общности хозяйственной деятельности и воспроизведения общих традиций и обычаев, то «племенная идентичность» в цифровую эпоху существует независимо от этнической и культурной принадлежности, религиозных взглядов или географического положения ее члена.

Распространение новых медиа также оказывает влияние на аксиологическую базу общества, на приоритетные ценности культуры. Цифровые платформы часто становятся полем битвы за культурную повестку, где различные группы и сообщества выражают свои взгляды и стремления, что приводит к обострению межкультурных конфликтов и проблемам в межличностной коммуникации. Все эти процессы приводят в числе прочего к обсуждению и пересмотру традиционных ценностей в свете новых социальных реалий.

¹³⁶ Большая советская энциклопедия : в 30 т. – 3-е изд. – М. : Советская энциклопедия, 1969-1986. – URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/089/805.htm> (дата обращения: 10.03.2024).

Динамика изменений культурных ценностей под влиянием новых медиа напрямую связана с их глобализацией. Новые медиа разрушают географические барьеры, позволяя культурным ценностям распространяться на международном уровне, что приводит к взаимодействию различных культурных традиций и уровней нормы, что может либо приводить к культурному синкретизму, либо к конфликтам из-за несовместимости ценностей.

Цифровые платформы, обеспечивая быстрое распространение информации, в том числе новых ценностных ориентиров и идей, ускоряют процессы трансформации культуры до невероятных размеров. Ценности, которые были доминирующими десятилетия назад, могут быстро утрачивать свою актуальность под влиянием новых медиа, а в доцифровую эпоху для таких масштабных изменений в сознании общества требовалось несколько десятилетий.

Демократизация сетевых дискуссий и обсуждений актуальных вопросов посредством возможностей, предоставленных новыми медиа, потенциально дают каждому пользователю возможность выразить свое мнение и повлиять на культурные ценности, что приводит не только к плюрализму мнений, но и к тому, что чем большее внимание привлекает какая-либо идея, тем больше сторонников она будет иметь впоследствии, потому что так работают механизмы привлечения и удержания внимания в цифровом мире.

Сегодня можно поставить вопрос о том, может ли глобализация оставаться в числе самых актуальных проблем современности или ее уже вытеснили новые масштабные проблемы культуры. Безусловно, новые медиа способствуют многократному усилению процессов глобализации, делая доступным знакомство с артефактами и культурными практиками разных частей мира. Эти стихийно существующие процессы расширяют горизонты культурного опыта и способствуют взаимообогащению локальных культур. Современная культура превратилась в странный гибрид некоего глобального

супермаркета, где каждый потребляет свой уникальный набор смыслов. Как утверждает П. Н. Рвалов, «глобализация современного мира главным образом обеспечивается глобализацией масс-медиа, в особенности после выведения в сферу массового потребления спутникового телевидения, Internet и различных средств ИКТ»¹³⁷.

Процессы глобализации и цифровой унификации, обеспечивая невиданную ранее возможность получения уникальных знаний и навыков, при этом приводят к частичному растворению уникальных культурных практик.

С термином «глобализация» прочно связан и термин «гомогенизация», под которым понимается некое перемешивание культур с интенцией к их полному растворению друг в друге до состояния неотличимости. С распространением медиа-продуктов от глобальных производителей, таких, как киноконцерны Голливуда или компании Netflix, локальные формы культурного самовыражения часто рискуют отойти в прошлое. В современной культуре исчезают не только малые языки и диалекты, но и целые культурные пласты, связанные с традиционными культурными практиками.

В нивелировании культурного разнообразия большую роль играет и так называемое «цифровое неравенство». Под ним понимается неодинаковая возможность доступа к оцифрованной информации, находящейся в сети Интернет. «Техносоциальное неравенство проявляется не только в различном доступе к информации, но еще и в различной степени владения информационными технологиями»¹³⁸. Несмотря на то, что теоретически эту информацию может получить каждый, на практике имеется неодинаковая возможность доступа к цифровым ресурсам в различных регионах. Следовательно, часть малых культур не имеют возможности презентовать

137Рвалов, П. Н. Глобальная медиаиндустрия: природа и последствия глобализации медиа / П. Н. Рвалов // Философская мысль. – 2017. – № 8. – С. 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnaya-mediaindustriya-priroda-i-posledstviya-globalizatsii-media> (дата обращения: 16.04.2025).

138Даллакян, К. А. Техносоциальное неравенство в цифровую эпоху / К. А. Даллакян // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2020. – № 1. – С. 85.

себя в цифровом пространстве, что усугубляет их уязвимость перед лицом глобализации.

Экономически обоснованные факторы финансовой выгоды также опосредованно влияют на культурное разнообразие. Происходит следующий процесс: произведения искусства и различные творческие продукты адаптируются к вкусам массовой аудитории, а не поднимают их до более высокого уровня. Таким образом, спрос, рождая предложение, губительно влияет на факторы сохранения культуры и того, что принято называть «высоким искусством». Упрощение и стандартизация стали бичом современного искусства и поп-культуры.

К вызовам распространения новых медиа относится и информационная перегрузка – состояние, при котором человек не способен эффективно обрабатывать и оценивать поступающую информацию из-за ее чрезмерного количества. Как справедливо отмечает Л. А. Пронина, «информационная перегрузка приводит к информационному стрессу, который вызывает необдуманные действия, принятие неразумных решений»¹³⁹. Этот феномен не только снижает эффективность принятия решений, но и порождает проблемы доверия к информации, что является критически важным в контексте современной культуры.

Основными причинами информационной перегрузки являются увеличение объема информации (массовое производство и распространение контента), высокая скорость распространения информации и поливариантность ее источников. Среди последствий информационной перегрузки можно выделить снижение способности к концентрации, снижение качества принятия решений и рост стресса и утомления.

Новым вызовом, с которым ранее не сталкивался практически каждый человек, как сегодня, стали проблемы цифровой конфиденциальности и кибербезопасности. Одной из главных проблем в этом контексте является

¹³⁹Пронина, Л. А. Информационная культура как механизм преодоления информационной перегрузки / Л. А. Пронина // Вестник ТГУ. – 2013. – № 4 (120). – С. 326.

утечка персональных данных. Пользователи новых медиа зачастую вынуждены предоставлять обширные данные о себе, включая личную информацию, контакты, местоположение, номера банковских карт, интересы и предпочтения. Эти данные могут быть украдены или неправомерно использованы третьими лицами, что приводит к уязвимости пользователей перед мошенничеством, слежкой и другими видами киберпреступлений. Цифровое доверие строится за счет сочетания аутентификации, авторизации, шифрования и других мер безопасности¹⁴⁰.

Многие платформы новых медиа активно используют анализ поведения пользователей для профилирования и целевой рекламы. Процесс сбора данных может быть не только принудительным, но и потенциально опасным, если данные попадают в руки недобросовестных лиц. Сбор сведений о пользователе посредством отслеживания его активности на платформах, где реализуют себя новые медиа, может привести к нарушению права на неприкосновенность частной жизни и к дискриминации на основе полученных данных.

Новые медиа также являются мишенью для кибератак и распространения вредоносных программ. Взламывание и воровство паролей от личных аккаунтов пользователей, фишинговые атаки и распространение вредоносных программ через ссылки и вложения в цифровых сообщениях представляют серьезную угрозу для безопасности пользователей и их психологического благополучия.

Многим платформам новых медиа свойственно отсутствие прозрачности относительно того, каким именно путем они собирают, хранят и используют данные пользователей. Это затрудняет контроль за своими данными и принятие взвешенных решений о том, чем и как стоит делиться в Интернете.

140Malik, P. K. The Role of Digital Trust in Enhancing Cyber Security Resilience / P. K. Malik // Transforming Industry using Digital Twin Technology. – 2024. – P. 59-67. – URL: https://www.researchgate.net/publication/380892018_The_Role_of_Digital_Trust_in_Enhancing_Cyber_Security_Resilience (дата обращения: 15.03.2024).

Еще одним следствием распространения новых медиа в культуре является усиление тенденции и предрасположенности индивида к так называемому клиповому сознанию. Далее мы рассмотрим механизмы, приводящие к усилению клипового сознания.

Такие площадки, как Twitter, TikTok и Instagram (продукт компании Meta Platforms, Inc., которая признана экстремистской организацией в России), ограничивают объем информации, которую пользователи могут передать или потребить за один раз, что приводит к тому, что информация подвергается сжатию до уровня коротких видео или нескольких строчек текста, что требует от пользователей быстрой обработки и переключения между различными потоками урезанных данных. Таким образом, ограниченное время потребления препятствует вдумчивому восприятию.

Алгоритмы, управляющие контентом в социальных сетях, нацелены на максимальное удержание внимания пользователя, что часто достигается путем предъявления ему наиболее захватывающих и эмоционально насыщенных фрагментов информации, что усиливает склонность к потреблению информации в форме коротких, эмоционально окрашенных клипов. При этом визуальная сторона становится доминирующей, что усиливает клиповое сознание, поскольку визуальные образы легче воспринимаются и запоминаются, но часто лишены глубокого смысла.

К социальным последствиям усиления клипового сознания можно отнести ослабление способности к критическому мышлению и формированию взвешенного и обоснованного мнения по какому-либо вопросу. Помимо этого клиповое сознание способствует распространению максимально примитивных и эмоционально цепляющих идей, которые легко усваиваются и передаются, что может привести к радикальным настроениям и поляризации общественного мнения, особенно в политических и социальных вопросах.

В связи с изменениями в восприятии информации, которые принесло с собой клиповое сознание, система образования и методы обучения так же

вынужденно находятся в стадии трансформации. Усиление клипового сознания влияет на образовательные процессы, требуя от преподавателей и авторов учебных пособий адаптироваться к меньшей длительности активного внимания и увеличению визуальной ориентации студентов. «Намечается некий регресс в мышлении, так как клиповый или инкорпорированный тип мышления – это первобытный тип мышления»¹⁴¹.

Одним из наиболее ярких проявлений клипового мышления является феномен эфемерного контента – информации, которая быстро создается, распространяется и исчезает, не оставляя долговременных следов. Этот тип контента, включающий в себя такие формы, как временные сообщения в мессенджерах, сторис в социальных сетях, моментальные публикации в микроблогах.

Эфемерный контент отличается высокой динамикой. Он быстро реагирует на актуальные события, культурные тренды и личные переживания, обеспечивая своевременность и актуальность информации. Этот аспект делает его привлекательным для пользователей, стремящихся быть в курсе последних новостей и событий. Однако высокая скорость обновления также означает, что контент быстро устаревает, что требует от пользователей постоянного взаимодействия с медиаплатформами для поддержания актуальности получаемой информации.

Сегодня этот тип контента часто используется для проведения опросов, голосований и других форм взаимодействия, что делает его мощным инструментом для манипуляции общественным мнением и проведения маркетинговых кампаний.

Краткосрочная природа эфемерного контента часто приводит к распространению недостоверной или непроверенной информации, что в свою очередь создает информационный шум и дезориентацию, а отсутствие возможности его архивирования и возврата к нему с целью исследования,

141Шеметова, Т. Н. Клиповое интернет-сознание как тип пралогического мышления / Т. Н. Шеметова // Вестник ННГУ. – 2013. – № 4-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-internet-soznanie-kak-tip-pralogichnogo-myshleniya> (дата обращения: 16.04.2024).

анализа и проверки достоверности создает дополнительные трудности в плане верификации его содержания.

Эфемерность цифрового контента – не просто технологическая особенность, а принципиально новый способ существования культуры. Мы наблюдаем, как привычные формы культурной памяти уступают место принципиально иной системе ценностей. В ней важнее не сохранение, а моментальное потребление информации. Вместо последовательного осмысления реальности формируется мозаичное восприятие, собираемое из обрывков твитов, сторис и временных сообщений.

Парадокс современной цифровой среды заключается в том, что при кажущемся изобилии информации мы сталкиваемся с феноменом культурной амнезии. Каждый исследователь, работающий с темой современных медиа, может подтвердить, что пользователи действительно, используя известную метафору, становятся «аквариумными рыбками» с короткой памятью. Это не просто изменение форматов коммуникации, это трансформация самого механизма культурной преемственности.

Если раньше дневниковая запись или фотография становились материальными свидетельствами эпохи, то сегодня культурные артефакты растворяются в цифровом пространстве быстрее, чем успевают быть осмысленными. Культура мгновенного потребления порождает принципиально новый тип идентичности – текучий, ситуативный, лишенный исторической глубины.

По нашему мнению, самое тревожное в описанном процессе – это коммерциализация эфемерного контента. Платформы сознательно эксплуатируют нашу психологическую уязвимость перед временным контентом. Ограниченный срок жизни сторис или твитов создает искусственный дефицит, заставляя пользователей постоянно возвращаться к платформам. Мы имеем дело не просто с новой медийной реальностью, а с хорошо продуманной экономической моделью, где внимание стало главной валютой. Исследователи культуры не могут не увидеть в этом вызов

традиционным представлениям о культуре. Если раньше мы говорили о сохранении наследия, то теперь должны осмысливать феномен «культуры исчезновения». Это требует не только новых теоретических подходов, но и пересмотра самой методологии культурных исследований в нашу эпоху.

В качестве вывода параграфа нужно обратить внимание на то, что феномен новых медиа создает принципиально иную культурную реальность, в которой идентичность становится флюидной. Конфликт заключается в том, что расширение возможностей самовыражения приводит не к росту творческого мышления, а к новым формам зависимостей и упрощению мышления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование было посвящено комплексному культурологическому анализу роли новых медиа в трансформации культуры массовых коммуникаций. В ходе работы были выявлены ключевые механизмы влияния цифровых технологий на культурные практики, коммуникативные стратегии и социальные нормы, что позволило сформулировать ряд значимых выводов.

Процесс медиатизации в современном обществе протекает стремительно и стихийно, что крайне затрудняет прогнозирование его стратегий развития. Важность изучения влияния новых медиа на культуру массовых коммуникаций заключается не только в их влиянии на общественный контекст, но также и на отдельную личность. Действия человека в повседневных практиках все больше зависят от цифровых средств приема и передачи информации, а традиционные культурные практики подвергаются переосмыслению в соответствии с цифровыми стандартами.

Трансформация медиaprостранства в цифровую эпоху представляет собой сложный социокультурный процесс, характеризующийся фундаментальным пересмотром традиционных моделей коммуникации. Мы полагаем, что цифровые медиа не просто дополняют, а радикально пересобирают медиасистему, создавая парадигму, где власть алгоритмов над человеческим вниманием становится ключевым фактором.

Центральным отличием новых медиа от традиционных СМИ становится переход от однонаправленной модели коммуникации к системе многоканальной интерактивности. Этот сдвиг приводит к трем ключевым последствиям: демократизации медиадискурса, фрагментации аудитории с образованием множества нишевых сообществ и гибридизации форматов, стирающей границы между профессиональной журналистикой и пользовательским контентом. Мы видим, что особую значимость приобретают новые нарративные формы – сторителлинг, дипфейки и мемы,

которые функционируют не просто как носители информации, но как активные конструкторы альтернативных смысловых реальностей, особенно заметные в политической коммуникации и молодежных субкультурах.

Технологическая основа новых медиа порождает комплекс взаимосвязанных эффектов. Диджитализированность обеспечивает мгновенную передачу и перманентное архивирование данных, но одновременно провоцирует информационную перегрузку и способствует формированию клипового мышления. Как представляется, гипертекстуальность не просто меняет, а дробит когнитивные стратегии: переходы по ссылкам заменяют глубинное чтение, создавая иллюзию понимания при поверхностном скольжении. Общедоступность медиаплатформ, с одной стороны, стимулирует развитие партисипаторной культуры, а с другой – приводит к кризису экспертного знания, когда авторитетные источники уравниваются в статусе с непроверенными данными, усугубляя феномен постправды.

Социокультурные последствия цифровой медиатизации проявляются на различных уровнях социальной организации. В сфере межличностных коммуникаций наблюдается переход от стабильных идентичностей к так называемой флюидной идентичности, когда цифровой профиль зачастую приобретает большую значимость, чем реальная личность. Политическая сфера трансформируется через формирование альтернативных публичных пространств, в которых рациональная аргументация вытесняется эмоциональными нарративами и виральной агрессией.

Однако распространение новых медиа сопровождается рядом системных рисков. Парадоксально, но главный риск новых медиа – не дезинформация, а некая «цифровая анестезия». Пользователи, осознавая манипуляции, всё чаще предпочитают не сопротивляться им, а адаптироваться. Эти вызовы требуют не только технологических решений, но и глубокого переосмысления этических и правовых оснований медиакommunikации.

Мы убеждены, что новые медиа представляют собой не просто технологический инструмент, а сложный социокультурный конструкт. Они переопределяют способы производства знания, формы социальной солидарности и даже механизмы власти. Их дальнейшее развитие должно сопровождаться комплексным анализом возникающих рисков и выработкой сбалансированных стратегий регулирования, учитывающих как инновационный потенциал цифровых технологий, так и необходимость сохранения фундаментальных ценностей демократического общества.

Целью данного диссертационного исследования являлся анализ особенностей влияния новых медиа на культуру массовых коммуникаций, созданных ими культурных вызовов.

В соответствии с этим первая задача исследования заключалась в выявлении принципиальных отличий новых медиа от традиционных, включая изменения в коммуникации, типах контента и цифровой активности, а также в исследовании феномена «постправды» как следствия трансформации роли информации. Проведен сравнительный анализ информационных технологий, применяемых в традиционных и новых медиа, с акцентом на различия и преимущества каждого из них. Выделены четыре основных аспекта, которые наглядно показывают отличия в использовании информационных технологий традиционными и новыми медиа. Определены изменения в информационных технологиях, которые повлекли за собой изменения в такой профессиональной деятельности, как журналистика. Заявлено, что одним из наиболее значимых факторов влияния информационных технологий на культуру стало облегчение доступа к информации и обмену контентом.

Был исследован феномен «постправды» в ключе изменения роли информации в фейковых новостях. Были обозначены и рассмотрены факторы появления и распространения феномена «постправды». Выявлены основные характеристики данного феномена и приведены три основных фактора

возникновения фейковых новостей. Приведены типы проверки правдивости информации в новостях.

Вторая задача исследования состояла в том, чтобы проанализировать базовые характеристики новых медиа: диджитализированность, гипертекстуальность и общедоступность. В соответствии с этим был проведен анализ двух равнозначно важных сторон диджитализированности новых медиа – кардинально нового способа их функционирования и влияния их распространения на современную культуру. Описаны типы цифровых медиа, через которые проявляется такая их характеристика, как диджитализированность.

Третьей задачей исследования было поставлено рассмотреть новые медиа как социокультурный феномен, раскрывая их влияние через процесс медиатизации (медиасредства, медиапотребление, медиаобразование, медиаимидж). Выделено четыре основных составных части современной медиатизации, каждая из которых последовательно рассмотрена. Приведены основные цели медиаобразования. Дано определение медиаимиджа. Описаны и проанализированы вызовы распространения новых медиа, к которым относится изменение культурных практик, формирование новых идентичностей, влияние на культурные ценности, усиление глобализации, информационная перегрузка и проблемы доверия, проблемы конфиденциальности и безопасности, усиление клипового сознания и эфемерный контент.

Реализация этой задачи так же подразумевала рассмотрение уникальных феноменов, генезис и существование которых связано с появлением и функционированием новых медиа в культуре массовых коммуникаций, а именно – фейков, дипфейкой, скроллинга, думскроллинга и сторителлинга. Обозначен ряд угроз, которые они несут. Описаны феномены, на которых они базируются.

Четвёртая задача исследования состояла в описании и анализе трансформации культурных практик под влиянием новых медиа и

обозначении связанных с этим культурных вызовов. Предложено определение культурных практик. Рассмотрены новые культурные практики, которые возникли на базе функционирования новых медиа. В результате выделены общие тенденции влияния новых медиа на трансформацию культурных практик.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования заключаются в разработке оригинальной культурологической модели медиатизации, включающей четыре взаимосвязанных компонента: медиасредства как технологическую основу, медиапотребление как социальную практику, медиаобразование как когнитивный фильтр и медиаимидж как репрезентационную стратегию. Данная модель позволяет комплексно анализировать процессы цифровой трансформации культуры, преодолевая узкотехнологический подход.

Существенный вклад в теорию медиакультуры удалось внести через уточнение классификации характеристик новых медиа, где особое внимание уделено их эпистемологическому воздействию. Исследование доказало, что цифровые медиа формируют нелинейные структуры познания, что проявляется в фрагментации восприятия, клиповом мышлении и трансформации когнитивных стратегий работы с информацией.

Особого внимания заслуживает проведенный комплексный анализ феномена постправды как системного элемента цифровой культуры. Наш анализ показывает, что постправда – это не просто «ложь», а более опасный феномен. Это сознательный отказ общества от верификации в пользу комфортных иллюзий. Он ставит под сомнение традиционные модели медиаграмотности, разработанные для эпохи «старых» медиа.

Практическая значимость исследования проявляется в нескольких направлениях. Полученные результаты могут быть продуктивно использованы при разработке образовательных программ по медиакультуре, цифровой грамотности и теории коммуникаций, способствуя формированию критического мышления в условиях информационной перегрузки.

Материалы исследования представляют ценность для выработки эффективных стратегий кибербезопасности и противодействия дезинформационным кампаниям, что особенно актуально в контексте защиты информационного суверенитета.

Особую практическую значимость имеют выводы исследования для сферы культурной политики, где они могут служить теоретической основой для адаптации традиционных культурных институтов (музеев, театров, библиотек) к условиям цифровой среды. Результаты работы позволяют выработать стратегии сохранения культурного наследия и трансляции культурных ценностей в новых медийных форматах, обеспечивая преемственность в условиях цифровой трансформации.

Перспективы дальнейших исследований в области медиакультуры и цифровой трансформации общества открывают новые горизонты для научного поиска. Можно предположить, что ИИ станет одним из инструментов формирования культуры. Его алгоритмы, оптимизированные под вовлечение, будут невидимо формировать культурный канон следующего десятилетия. Изучение этого требует междисциплинарного подхода, объединяющего культурологический анализ с достижениями в области компьютерных наук и когнитивных исследований.

Важным направлением будущих изысканий представляется комплексный анализ метавселенных как новой среды социальных взаимодействий. Исследовательский интерес здесь сосредоточен на трансформации коммуникативных практик, переопределении границ приватности и публичности, а также на возникновении принципиально новых форм культурного производства и потребления в условиях виртуальной реальности. Особого внимания заслуживает изучение процессов формирования идентичности в метавселенных, где физическое и цифровое «Я» вступают в сложные диалектические отношения.

Особую методологическую значимость имеет разработка комплексной системы оценки культурных последствий цифровизации. Необходимость

создания такой методологии обусловлена стремительным проникновением цифровых технологий во все сферы культурной практики. Перспективным представляется развитие качественных и количественных показателей, позволяющих измерять степень влияния цифровизации на ценностные ориентации, когнитивные стратегии и социальные взаимосвязи. Это направление исследований требует тесного взаимодействия культурологии с социологией, психологией и науками о данных, что открывает возможности для создания интегративных моделей анализа цифровой трансформации культуры.

В условиях стремительной цифровой трансформации общества современная культурология стоит перед необходимостью фундаментального переосмысления своих методологических оснований. Проведенное исследование убедительно доказывает, что новые медиа стали не просто инструментом модернизации коммуникационных каналов, но катализатором глубинных изменений в самой структуре культурного бытия. Мы наблюдаем становление принципиально новой культурной парадигмы, характеризующейся ускоренной динамикой смыслообразования, фрагментацией культурного пространства и глобальной взаимосвязанностью всех элементов медиаэкосистемы. Эти трансформационные процессы требуют тщательного культурологического осмысления, поскольку затрагивают фундаментальные основы производства, трансляции и восприятия культурных ценностей в современном мире.

С одной стороны, цифровые технологии создают беспрецедентные возможности для культурного творчества, обеспечивая демократизацию доступа к средствам культурного производства, возникновение новых форм коллективного интеллекта, развитие трансграничных культурных диалогов и появление инновационных художественных практик – от цифрового искусства до иммерсивных медиа. С другой стороны, мы сталкиваемся с рядом тревожных тенденций, среди которых особого внимания заслуживают процессы коммодификации культурного содержания, разрушение

традиционных механизмов культурной преемственности, кризис авторитетных институтов смыслопорождения и нарастание семиотического хаоса в условиях информационной перегрузки.

Перед культурологией как научной дисциплиной стоит сложная методологическая задача, требующая сохранения теоретического потенциала классических культурологических концепций – от работ Э. Кассирера и Ю.М. Лотмана до современных теорий медиа – при одновременной разработке нового аналитического инструментария, адекватного вызовам цифровой эпохи. Особую актуальность приобретают исследования, направленные на анализ трансформации культурных кодов в цифровой среде, изучение новых форм культурной памяти и идентичности.

Центральная гипотеза исследования о роли новых медиа в трансформации культурных механизмов получила всестороннее подтверждение. Материалы диссертации демонстрируют, что цифровые технологии кардинально изменяют темпоральные параметры культурных процессов, трансформируют пространственную организацию культуры, модифицируют принципы культурной коммуникации и существенно влияют на антропологические основания культуры. Эти изменения проявляются в ускорении циклов производства и устаревания смыслов, стирании географических границ культурного пространства, переходе от монологической коммуникации к сетевым формам взаимодействия.

Таким образом, диссертационное исследование не только фиксирует глубинные изменения в культурных механизмах под влиянием новых медиа, но и создает теоретико-методологическую платформу для их дальнейшего научного осмысления, открывая новые перспективы для развития современного культурологического знания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агапова, Е. А. К проблеме культурных вызовов в современном российском обществе / Е. А. Агапова // Евразийский Союз Ученых. – 2014. – № 7-6.
2. Агапова, Е. А. Цензура как способ манипуляции сознанием: диахронический аспект / Е. А. Агапова. – М. : Социально-гуманитарные знания, 2012. – 256 с.
3. Амзин, А. А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2016. – 304 с.
4. Аналитики рассказали, как россияне читают новости // РИА Новости : [сайт]. – 29.03.2023. – URL: <https://ria.ru/20230329/novosti-1861442990.html> (дата обращения: 13.04.2024).
5. Аниканова, А. А. Роль виртуальных социальных сетей в организации социальных движений в современной России / А. А. Аниканова, Н. С. Бикен // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1-4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-virtualnyh-sotsialnyh-setey-v-organizatsii-sotsialnyh-dvizheniy-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 14.05.2024).
6. Бадмаева, Н. И. Интерактивность и парасоциальность интернет-коммуникации / Н. И. Бадмаева // Вестник БГУ. – 2014. – № 10-2. – С. 125-128.
7. Баева, Л. В. Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей : монография / Л. В. Баева ; Астраханский университет. – Астрахань : Астраханский университет, 2008. – 233 с.

8. Баева, Л. В. Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей : монография / Л. В. Баева. – Астрахань : Астраханский университет, 2008. – 233 с.
9. Барков, С. А. «Облачные технологии» как этап в развитии информационного общества / С. А. Барков, С. В. Носуленко // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2015. – № 2. – С. 16 - 24.
10. Бегин, А. Статистика Вконтакте в 2024 году / А. Бегин // Инклиент. – 2024. – URL: <https://inclient.ru/vk-stats> (дата обращения: 15.03.2024).
11. Безкоровайный, М. М. Кибербезопасность подходы к определению понятия / М. М. Безкоровайный, А. Л. Татузов // Вопросы кибербезопасности. – 2014. – № 1 (2).
12. Бирюков, В.А. Трансформация аудитории средств массовой информации под влиянием конвергенции / В.А. Бирюков // Развитие экономики и менеджмента в современном мире : сб. науч. тр. по итогам междунар. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2015. – 279 с., С. 88–90.
13. Бирюкова, Т.А. Гипертекстовая онлайн-журналистика: история возникновения (на примере электронного журнала feed) / Т.А. Бирюкова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – №3. – С. 89-109.
14. Бобров, А. В. Новые информационные технологии: некоторые гуманитарные аспекты / А. В. Бобров // Общество и право. – 2008. – № 2 (20). – С. 268-270.
15. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр ; перевод Н. В. Сулова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 96 с.
16. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр ; перевод с французского А. Качалова. – М. : Издательский дом «Постум», 2015. – 240 с.

17. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; перевод С. Н. Зенкина. – М. : «Рудомино», 2001. – 220 с.
18. Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М. : Издательство «Европа», 2006. – 184 с.
19. Большаков, В. П. Культурные практики в процессах становления культуры / В. П. Большаков // Вестник СПбГИК. – 2016. – № 2 (27). – С. 16–22.
20. Большая российская энциклопедия: [сайт]. URL: <https://bigenc.ru/c/friendster-sotsial-naia-set-fc4493> (дата обращения: 25.04.2024).
21. Большая советская энциклопедия : в 30 т. – 3-е изд. – М. : Советская энциклопедия, 1969-1986. – URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/089/805.htm> (дата обращения: 15.03.2024).
22. Бочаров, А. Б. Мемы, мем-вирусы: их сущность и распространение в инфосфере и медийном пространстве / А. Б. Бочаров, М. О. Демидов // Управленческое консультирование. – 2020. – № 9 (141). – С. 92 - 99.
23. Брызгалина, Е. В. Эксперт и профан: коммуникативные парадоксы экспертизы и контр-экспертизы / Е. В. Брызгалина, В. Н. Киселёв // Epistemology & Philosophy of Science. – 2020. – № 2. – С. 33 - 40.
24. Волокитина, Н. А. Этническая культура и репрезентация этнической идентичности в интернет-пространстве / Н. А. Волокитина // Человек. Культура. Образование. – 2019. – № 3 (33). – С. 39 - 45.
25. Гатиатуллина, А. Р. Социальная сеть как средство удовлетворения потребностей человека / А. Р. Гатиатуллина, Д. О. Захаров // Инновационная наука. – 2019. – № 5. – С. 125–127.
26. Голубева, Н. А. Диссимметрия постмодерной социальности / Н. А. Голубева // Социально-гуманитарные знания. – 2011. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dissimetriya-postmodernoy-sotsialnosti> (дата обращения: 16.04.2024).

27. Градюшко, А. А. Медиатекст в цифровой среде: факторы эффективности / А. А. Градюшко // Весці БДПУ. Серыя 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія. – 2021. – № 1. – С. 61-64. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/259121> (дата обращения: 22.03.2024).
28. Гуров, О.Н. Метавселенные - из сумерек во тьму перелетая? / О.Н. Гуров // Наука телевидения. – 2022. – № 1. – С. 36.
29. Давыдов, Д.А. «Другой» посткапитализм. Революция личности и новая антагонистическая общественная формация / Д.А. Давыдов // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2021. – № 2. – С. 27 - 36.
30. Дадян, П. Г. Музыкальное произведение как самостоятельный объект авторского права : теоретико-правовое исследование / П. Г. Дадян. – М., 2015. – 143 с. – С. 40.
31. Даллакян, К. А. Техносоциальное неравенство в цифровую эпоху / К. А. Даллакян // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2020. – № 1. – С. 82 - 95.
32. Демин И. С. Многослойная модель гипертекста / И. С. Демин // Вестник ТГТУ. – 2003. – №2. – С. 199-203.
33. Дженкинс, Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / Г. Дженкинс ; перевод с английского А. Гасилина. – М. : Группа Компаний «Рипол Классик», 2019. – 384 с.
34. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. - 422 с.
35. Долгов, А. Ю. Дивный новый цифровой мир: политика в эпоху больших данных и искусственного интеллекта / А. Ю. Долгов // Полит. Наука. – 2023. – № 4. – С. 274 - 283.
36. Драч, Г.В. Культура в контексте цивилизационного развития: эффект глобализации / Г.В. Драч // Научная мысль Кавказа. – 2016. – № 4 (88), с. 27.
37. Жданов, С. Тоннель реальности: как соцсети вызывают «ожирение» мозга и продают нас корпорациям [Электронный ресурс] / С. Жданов // НОЖ. –

2018. – 2 октября. – URL: <https://knife.media/darksocial/> (дата обращения: 10.03.2024).
38. Золотухина-Аболина, Е. В. Российские ценности. Задачи на историческом повороте / Е. В. Золотухина-Аболина // Свободная мысль. – 2022. – № 4 (1694). – С. 119 - 132.
39. Игнатов, М. А. Сетевая парадигма в культуре и науке : монография / М. А. Игнатов ; Белгород БелГУ, НИУ "БелГУ". – Белгород : Белгород БелГУ, НИУ "БелГУ", 2018. – 157 с.
40. Игнатов, М. А. Сетевая парадигма в культуре и науке : монография / М. А. Игнатов. – Белгород : БелГУ : НИУ "БелГУ", 2018. – 158 с. – С. 139–140.
41. Игнатова, И. Б. Новые медиа: теория и практика : учебно-методическое пособие / И. Б. Игнатова, Е. С. Зубаркина, А. В. Землянский. – Москва : Московский педагогический государственный университет, 2022. – 96 с.
42. Ильченко, С. Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / С. Н. Ильченко, Д. Ю. Пучков. – СПб. : Питер, 2019. – 320 с.
43. Каргаполов, Е. П. Российская цивилизация: процессы кодирования и декодирования / Е. П. Каргаполов // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. – 2022. – № 4. – С. 725.
44. Карякина, К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К. А. Карякина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 128–137.
45. Катенева, И. Г. Современное медиаобразование как практическая деятельность и объект исследования / И. Г. Катенева // Интерактивное образование. – 2018. – Вып. № 78-79. – URL: <https://io.nios.ru/articles2/97/98/sovremennoe-mediaobrazovanie-kak-prakticheskaya-deyatelnost-i-obekt-issledovaniya> (дата обращения: 19.05 2024).
46. Киттлер, Ф. Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 года / Ф. Киттлер. – М. : Издательство «Логос», 2009. – 271 с.

47. Конушкина, А. А. Онлайн-платформы гляцевых изданий как инструмент формирования взглядов аудитории новых медиа / А. А. Конушкина // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2022. – С. 110-114.
48. Котляров, И. Д. Виртуальная реальность как пространство удовлетворения потребностей / И. Д. Котляров // Прикладная информатика. – 2006. – № 6. – С. 101–111.
49. Красильников, Д. А. Трендсеттинг в цифровой экономике: истоки явления и характеристика использования / Д. А. Красильников, Л. С. Киселева // Форум молодых ученых. – 2017. – № 11 (15). – С. 1234 - 1239.
50. Курманина, Т. С. Понятие "медиаимидж" и его формирование с помощью СМИ у политических лидеров / Т. С. Курманина // Вестник науки и образования. – 2017. – № 8 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaimidzh-i-ego-formirovanie-s-promoschyu-smi-u-politicheskikh-liderov> (дата обращения: 08.04.2024).
51. Лешкевич, Т. Г. Ценностно-целевые регулятивы и эмерджентность: экзистенциальная проекция в цифровом мире / Т. Г. Лешкевич // Философия науки и техники. – 2020. – № 2. – С. 131 - 144.
52. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения чело века / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Ва вилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Куч- ково поле», 2003. – 464 с.
53. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; перевод с английского В. Г. Николаева. – М. : Гиперборея ; Кучково поле, 2007. – 464 с.
54. Малышев, В. К. Интернет-магазин и сотрудничество с блогерами / В. К. Малышев // Символ науки. – 2021. – № 4. – С. 66 - 67.
55. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. – М. : Ад Маргинем пресс, 2018. – 400 с.
56. Марков, Б. В. Культурные практики формирования человеческих качеств / Б. В. Марков // Вестник МГТУ. – 2014. – № 4.

57. Национальная энциклопедическая служба России (НЭС). Философская энциклопедия: электронная версия. - Режим доступа: <https://terme.ru/termin/giper.html> (дата обращения: 15.03.2024).
58. Опенков, М. Ю. Виртуальная/дополненная реальность, гаптика и проблемы онтологии / М. Ю. Опенков, В. С. Варакин // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2020. – № 5. – С. 114 - 127.
59. Очеретяный, К. А. Делегированная перцепция: технические модификации чувственного переживания / К. А. Очеретяный // Философия науки и техники. – 2017. – № 1, с. 137 - 150.
60. Очеретяный, К. А. От факта к фейкту: трансформация опыта в цифровой реальности / К. А. Очеретяный // Технологос. – 2019. – № 4. – С. 34 - 48.
61. Пальмов, С. В. Использование искусственного интеллекта музыкальными сервисами / С. В. Пальмов, О. О. Скакун // Прикладные экономические исследования. – 2023. – № 1, с. 198 - 203.
62. Паниотова, Т. С. Мобильные фотографии как «письма в будущее» / Т. С. Паниотова, М. В. Митрохина // Вестник МГУКИ. – 2021. – № 1 (99). – С. 129–142.
63. Пацынко, С. В. Доверие к источнику информации как условие распространения слуха и принятия решения / С. В. Пацынко, М. С. Дорохова // Бухгалтерская наука. – 2007. – № 6. – С. 38–42.
64. Первушина, О. В. Концепты «человек», «природа» и «культура» в отечественной историко-культурологической мысли: пространственный аспект / О. В. Первушина // Учёные записки (АГАКИ). – 2021. – № 2 (28). – С. 44 - 48.
65. Полупан, Ю. Л. Цифровая этнография в исследованиях фанатских онлайн-сообществ / Ю. Л. Полупан // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. – 2021. – № 2, с.68 - 72.

66. Пронина, Л. А. Информационная культура как механизм преодоления информационной перегрузки / Л. А. Пронина // Вестник ТГУ. – 2013. – № 4 (120). – С. 325 - 329.
67. Пять фактов о Википедии, которых вы не знали // Хабр, медиабазы знаний. – URL: <https://habr.com/ru/articles/390017/> (дата обращения: 21.03.2024).
68. Рвалов, П. Н. Глобальная медиаиндустрия: природа и последствия глобализации медиа / П. Н. Рвалов // Философская мысль. – 2017. – № 8. – С. 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnaya-mediaindustriya-priroda-i-posledstviya-globalizatsii-media> (дата обращения: 16.04.2024).
69. Рейнгольд, Г. Умная толпа: Новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М. : Фаир-пресс, 2006. – 416 с.
70. Ремпович В. В. Эссе «Как создаются тренды» // Метеор-Сити. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esse-kak-sozdayutsya-trendy> (дата обращения: 01.05.2024).
71. Римский, В. П. Молчание автора: автор и текст, речь и письмо, дискурс и понимание / В. П. Римский, О. Н. Римская // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. – 2023. – № 3. – С. 623 - 631.
72. Российские СМИ и журналистика в новой реальности: материалы Международной науч. - практ. конф. (Екатеринбург, 14 – 15 апреля 2011 г.) // Чучеткова М.В. К вопросу о портрете аудитории современных интернет-СМИ // . – Екатеринбург: 2011. – 473с., С. 276–278.
73. Северина, Е. М. Гуманитарные технологии в цифровую эпоху / Е. М. Северина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 12-2 (90). – С. 381.
74. Скрипник, К. Д. Обучение философии и обучение философией / К. Д. Скрипник // Вестник КГУ. – 2014. – № 7. – С. 124 - 129.
75. Стивенсон, Н. Лавина. – Москва : Fanzon, 2019. – 544 с.
76. Сумская, А.С. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации

- медиапрактик / А.С. Сумская, С.А. Свердлов // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25, № 3 (189). – С. 32–48.
77. Тихонова, С. В. Историческая память и медиальный поворот: цифровизация прошлого / С. В. Тихонова, С. М. Фролова // Вестник ПАГС. – 2020. – № 4. – С. 78–85.
78. Фомичев, М. Исследование Hi-Tech Mail.ru / М. Фомичев // Информационное агентство «Прайм». – 2024. – URL: <https://1prime.ru/20240407/internet-847154949.html> (дата обращения 13.04.2024)
79. Черников, М. В. Мем-манипуляция как инструмент информационных войн / М. В. Черников, Л. С. Перевозчикова, Е. В. Авдеенко // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2023. – № 3 (219), с. 25 - 37.
80. Черных, А. И. Мир современных медиа. – Москва : Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 424 с.
81. Шведов, И. Ю. Постправда: фейковые новости как феномен современной культуры / И. Ю. Шведов // Nomothetika: Философия. Социология. Право. – 2025. – Т. 50, № 1. – С. 196-202.
82. Шведов, И. Ю. Трансформация культурных практик в эпоху новых медиа / И. Ю. Шведов // Общество: философия, история, культура. – 2025. – № 3(131). – С. 114-119.
83. Шеметова, Т. Н. Клиповое интернет-сознание как тип пралогического мышления / Т. Н. Шеметова // Вестник ННГУ. – 2013. – № 4-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-internet-soznanie-kak-tip-pralogichnogo-myshleniya> (дата обращения: 16.04.2024).
84. Штомпель, Л. А. Социокультурный кризис и возможные пути выхода из него / Л. А. Штомпель, О. М. Штомпель // Научная мысль Кавказа. – 2014. – № 3 (79). – С. 45 - 53.

85. Щедрина, И. О. Идентичность в цифровом пространстве: нарратив между когнитивным и экзистенциальным / И. О. Щедрина // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2023. – № 3 (65). – С. 124 - 129.
86. Эко, У. Открытое произведение. Форма и неопределенность в современной поэтике / У. Эко. – СПб. : Академический проект, 2004. – 384 с.
87. Arendt, H. Crises of the Republic; lying in politics, civil disobedience on violence, thoughts on politics, and revolution / H. Arendt. – New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1972. – 260 p. – URL: <https://archive.org/details/crisesofrepublic00aren/page/n5/mode/2up> (дата обращения: 15.03.2024).
88. Barnet, B. Machine Enhanced (Re)minding: the Development of Storyspace / B. Barnet // Digital Humanities Quarterly. – 2012. – 006 (2). – URL: <https://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/6/2/000128/000128.html> (дата обращения: 17.03.2024).
89. Bateman, John A. What are digital media? / John A. Bateman // Discourse, Context & Media. – 2021. – Volume 41. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100502> (дата обращения: 28.04.2024).
90. Bermejo, F. Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google / F. Bermejo // New Media & Society. – 2009. – 11(1-2). – Pp. 133–155.
91. Bolter, J.D. Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing / J.D. Bolter. – Hillsdale, N.J., 1991. – URL: <https://archive.org/details/writingspacecomp00bolt> (дата обращения: 17.04.2024).
92. Burnett, R. Web Theory: An Introduction / R. Burnett, D. Marshall. – 1st ed. – London: Routledge, 2003. – 256 p. – Published online: 24 February 2004. – URL:

- <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203482254/web-theory-robert-burnett-david-marshall> (дата обращения: 17.04.2024).
93. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. - URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 15.05.2024).
94. Carpenter, E. *Oh, What a Blow That Phantom Gave Me!* / E. Carpenter. – Holt, Rinehart and Winston; First Edition Used, 1973. – 192 p.
95. Carpenter, E. *They Became What They Beheld* / E. Carpenter. – Ballantine Books; First American Edition, 1970. – 157 p.
96. Cosentino, G. *Social Media and the Post-Truth World Order: The Global Dynamics of Disinformation* / G. Cosentino. – 1st ed. 2020 edition. – Palgrave Pivot, 2020. – 155 p.
97. Črnič, T. *The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media* / T. Črnič // *Gazette*. – 2005. – 67(1). – URL: https://www.researchgate.net/publication/228663236_The_Lack_of_Interactivity_and_Hypertextuality_in_Online_Media (дата обращения: 27.03.2024).
98. Dahlgren, P. *Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics* / P. Dahlgren // *Javnost/The Public*. – 1996. – Vol. 3, no. 3. – P. 59–72.
99. Fake // Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/fake> (дата обращения: 15.03.2024).
100. Fuller, M. *Software Studies: A Lexicon* / M. Fuller. – Cambridge, Massachusetts : MIT Press, 2008. – 352 p.
101. Garcia-Navarro, L. *Your 'Doomscrolling' Breeds Anxiety. Here's How To Stop The Cycle* / L. Garcia-Navarro. – URL: <https://www.npr.org/2020/07/19/892728595/your-doomscrolling-breeds-anxiety-here-s-how-to-stop-the-cycle> (дата обращения: 20.05.2024).
102. Georgopoulos, C. *New media: content and storytelling* / C. Georgopoulos. – URL: https://www.researchgate.net/publication/366840453_New_media_content_and_storytelling (дата обращения: 15.04.2024).

103. Gerbner, G. The Information Gap: How Computers and Other New Communication Technologies Affect the Social Distribution of Power / G. Gerbner, M. Siefert, J. Fisher // *Journal of communication*. – 1989. – Т. 33 – 232 с.
104. Gil, R. Deepfakes: evolution and trends / R. Gil, J. Virgili-Gomà, JM. López-Gil et al. // *Soft Comput.* – 2023. – Vol. 27. – P. 11295–11318. – URL: <https://doi.org/10.1007/s00500-023-08605-y> (дата обращения: 15.05.2024).
105. Goffman, E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. – London : Harper and Row, 1974. – 586 с.
106. Hansen, M. *New Philosophy for New Media* / M. Hansen. – Cambridge : MIT Press, 2004. – 372 p.
107. Harsin, J. Post-Truth and Critical Communication Studies / J. Harsin // *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. – 2018. – December 20. – URL: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.01.0001/acrefore-9780190228613-e-757> (дата обращения: 16.04.2025).
108. Hart, W. Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information / W. Hart, D. Albarracin, A. H. Eagly, I. Brechan, M. J. Lindberg, L. Merrill // *Psychological Bulletin*. – 2009. – Vol. 135, 4. – P. 555–588.
109. How To Spot Fake News / International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). – 2017. – URL: <https://repository.ifla.org/items/c5dbfa34-7d00-47ac-8057-0183a5056438> (дата обращения: 15.03.2024).
110. Kalpokas, I. *A Political Theory of Post-Truth* / I. Kalpokas. – 1st ed. 2019 edition. – Palgrave Pivot, 2018. – 199 p.
111. Kanouse, D. E. Negativity in evaluations / D. E. Kanouse, L. Hanson // *Attribution: Perceiving the causes of behavior* / Eds.: E. E. Jones, D. E. Kanouse, S. Valins, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, B. Weiner. – Morristown, NJ: General Learning Press, 1972.

- 112.Keane, J. Post-truth politics and why the antidote isn't simply 'fact-checking' and truth / J. Keane // The Conversation. – 2018. – URL: <https://theconversation.com/post-truth-politics-and-why-the-antidote-isnt-simply-fact-checking-and-truth-87364> (дата обращения: 15.03.2024).
- 113.Kreitner, R. Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment / R. Kreitner // The Nation. – 2016. – URL: <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> (дата обращения: 15.03.2024).
- 114.Landow, George P. Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization / George P. Landow. – 3rd ed. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2006. – С. 93-98. Режим доступа: <https://archive.org/details/hypertext30criti0000land> (дата обращения: 17.03.2024).
- 115.Malik, P. K. The Role of Digital Trust in Enhancing Cyber Security Resilience / P. K. Malik // Transforming Industry using Digital Twin Technology. – 2024. – P. 59-67. – URL: https://www.researchgate.net/publication/380892018_The_Role_of_Digital_Trust_in_Enhancing_Cyber_Security_Resilience (дата обращения: 15.03.2024).
- 116.Nasir, M. The Role of Information Technology in Media Industry / M. Nasir, A. W. Khattak, Kh.Sultan // Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2012. – Vol. 2, no. 3.
- 117.Nelson, T. Literary Machines: The report on, and of, Project Xanadu concerning word processing, electronic publishing, hypertext, thinkertoys, tomorrow's intellectual revolution, and certain other topics including knowledge, education and freedom / T. Nelson. – Sausalito, California : Mindful Press, 1981. Режим доступа: <https://searchworks.stanford.edu/view/8775579> (дата обращения: 17.03.2024).

118. Nelson, T. Selected Papers, 1977 / T. Nelson. – 124 p. – Режим доступа: <https://archive.org/details/SelectedPapers1977> (дата обращения: 17.03.2024).
119. Obar, J. A. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue / J. A. Obar, S. Wildman // Telecommunications Policy. – 2015. – Vol. 39, № 9. – P. 745-750. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377#paper-citations-widget (дата обращения: 15.04.2024).
120. Pavlik, J. V. Converging Media: A New Introduction to Mass Communication / J. V. Pavlik, S. McIntosh. – Oxford University Press, 2014. – 480 p. – URL: https://archive.org/details/convergingmedian0000pavl_o5w2 (дата обращения: 12.04.2024).
121. Playing For Change: мультимедийный музыкальный проект [сайт]. – URL: <https://www.playingforchange.com/> (дата обращения: 22.04.2024).
122. Post-truth // Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/post-truth> (дата обращения: 15.03.2024).
123. Powers, M. Audience Clicks and News Placement. A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism / M. Powers // Communication Research. – 2014. – 41(4). – Pp. 505-530.
124. Raza, S. Fake news detection based on news content and social contexts: a transformer-based approach / S. Raza, C. Ding // International Journal of Data Science and Analytics. – 2022. – Vol. 13, № 4. – P. 335-362. – URL: https://www.researchgate.net/publication/358227673_Fake_news_detection_based_on_news_content_and_social_contexts_a_transformer-based_approach (дата обращения: 15.03.2024).
125. Sadiku, M. N. O. Digital Natives / M. N. O. Sadiku, A. E. Shadare, S. M. Musa // International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering. – 2017. – Vol. 7, № 7. – P. 125. – URL:

https://www.researchgate.net/publication/326071415_Digital_Natives (дата обращения: 15.03.2024).

- 126.Satici, S. A. Doomscrolling Scale: its Association with Personality Traits, Psychological Distress, Social Media Use, and Wellbeing / S. A. Satici et al. // *Applied research in quality of life*. – 2023. – Vol. 18, 2. – P. 833-847. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9580444/> (дата обращения: 21.05.2024).
- 127.Sharma, B. The Dark at the End of the Tunnel: Doomscrolling on Social Media Newsfeeds / B. Sharma, S. S. Lee, B. K. Johnson // *Technology, Mind, and Behavior*. – 2022. – Vol. 3, 1 (Spring 2022). – URL: <https://doi.org/10.1037/tmb0000059> (дата обращения: 11.05.2024).
- 128.Van Dijck, J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* / J. Van Dijck. – Oxford University Press, 2013. – 240 p. – URL: https://www.researchgate.net/publication/283985962_The_Culture_of_Connectivity_A_Critical_History_of_Social_Media (дата обращения: 17.05.2024).
- 129.Welbers, K. News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics / K. Welbers, Van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N., Schaper J. // *Journalism*. – 2015. – № 17 (8). – Pp. 1037–1053.
- 130.What Is Digital Media? All You Need to Know About This Booming Industry // Maryville University : сайт. – URL: <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/> (дата обращения: 17.04.2024).
- 131.Yoo, J. H. Uncertainty reduction and information valence: tests of uncertainty reduction theory, predicted outcome value, and an alternative explanation / J. H. Yoo // *Human Communication*. – 2009. – Vol. 12, 2. – P. 187–198.