

МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**МЕДИАПСИХОЛОГИЯ: ОТВЕТЫ НА ВЫЗОВЫ
СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ**

Тезисы

*I Международной научно-практической конференции
(27-28 марта 2026 года)*

Москва, 2026

УДК 159.9+ 316.4+070
ББК 88.5я431 + 76.0я431
М41

Ответственные редакторы

Распопова С.С., доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Полозова Т.П., кандидат психологических наук, доцент, заведующая кафедрой психологии АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Усов Н.В., кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Редакционная коллегия

Чепкасова Е.А., кандидат экономических наук, доцент, проректор по учебно-научной работе и молодёжной политике АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Григорьева Н.Е., кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Комольцева Е.П., - кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Поляков А.С., кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

М41 Медиапсихология: ответы на вызовы современной медиасреды: Тезисы I Международной научно-практической конференции [Электронный ресурс] / МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ; Отв. ред. Распопова С.С., Полозова Т.П., Уов Н.В. – Москва, 2026. – 147 с.

Содержит материалы I Международной научно-практической конференции «Медиапсихология: ответы на вызовы современной медиасреды», проводимой кафедрами журналистики, психологии, рекламы и связей с общественностью Московского международного университета.

В работе конференции приняли участие российские и зарубежные учёные, исследователи, преподаватели, магистранты и аспиранты, область научных интересов которых относится к информационным стратегиям современных медиа и их влияние на аудиторию, в том числе возникновение информационной травмы и коллективных стрессовых состояний.

Материалы приведены в авторской редакции.

УДК 159.9+ 316.4+070
ББК 88.5я431 + 76.0я431
© Коллектив авторов, 2026

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
<i>Андреева Ю.С., Плющенко Е.В.</i>	
УСЛОВИЯ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ ПРАКТИК СТОРИТЕЛЛИНГА.....	8
<i>Башикиров С.Ф.</i>	
КОГНИТИВНАЯ ПЕРЕГРУЗКА ИЛИ КУЛЬТУРНЫЙ КОМФОРТ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВИЗУАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ ИНДИИ	10
<i>Ведерникова М.И.</i>	
МЕХАНИЗМЫ ОБРАЗНОГО ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В ВОСТОЧНОЙ КУЛЬТУРЕ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ).....	12
<i>Витвинчук В.В.</i>	
ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ.....	14
<i>Выдрина А.С.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЯ ВЛИЯНИЯ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ НА КОНВЕРСИЮ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ.....	17
<i>Выровцева Е.В.</i>	
КОМИЧЕСКОЕ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: ГРАНИЦЫ ДОПУСТИМОГО...20	
<i>Гаврилов В.В.</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АКТИВНЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ	23
<i>Горлова О.Е.</i>	
ОТ ТЕКСТА К АУДИО-ПУТЕШЕСТВИЮ: СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТА ПРИСУТСТВИЯ	26
<i>Григорьева Н.Е.</i>	
UGC КОНТЕНТ КАК ДРАЙВЕР ВОВЛЕЧЕННОСТИ: СТРАТЕГИЯ ЛЕГИТИМАЦИИ ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА В СИСТЕМНОЙ РАБОТЕ С ПОКУПАТЕЛЯМИ	31
<i>Зверева Е.А.</i>	
ФЭШН-ВИДЕО: СДВИГ ОТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ К КУЛЬТУРЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ.....	34
<i>Зотов В.Е.</i>	
ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА КАК ПРОСТРАНСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.....	37
<i>Игнатова И.Б.</i>	
ИИ-ТРЕВОЖНОСТЬ КАК ЯВЛЕНИЕ ЦИФРОВОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА	40
<i>Изосимова С.А., Пигуз В.Н., Ивашко К.С.</i>	

КОМПЬЮТЕРНАЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СИСТЕМА ДИАГНОСТИКИ ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ ЛИЧНОСТИ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ БАЗА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ МЕДИАПСИХОЛОГИИ.....	42
---	----

Казакова Л.П., Макашова В.В.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЯХ СТУДЕНТОВ-ГУМАНИТАРИЕВ: СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА.....	45
---	----

Киселев В.В.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО СТРЕССА В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ И ЭЛЕКТРОННОЙ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ	48
--	----

Киселев В.В., Овчинников В.Г.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СКЛОННОСТИ К ПОЗИТИВНОМУ ВОСПРИЯТИЮ ЭКСТРЕМИСТСКИХ ИДЕОЛОГИЙ В МЕДИАСРЕДЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ МОЛОДЕЖИ, ПЕРЕЖИВАЮЩИМИ КРИЗИС ЦЕННОСТЕЙ.....	52
--	----

Кобяков В.В.

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ НИШЕВОГО ЦИФРОВОГО ГЛЯНЦА НА ПРИМЕРЕ МЕДИАЭКОСИСТЕМЫ «THE BLUEPRINT».....	56
---	----

Кривко Д.А.

МЕДИАДИСКУРС О КИНОИНДУСТРИИ: ЭТИЧЕСКИЕ ГРАНИЦЫ В ЭПОХУ КОЛЛЕКТИВНЫХ СТРЕССОВ.....	59
--	----

Крылова Д.Г.

ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОГЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА СПОРТИВНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА НА РЕАКЦИИ ПОДПИСЧИКОВ.....	62
--	----

Кудрявцева Е.И.

КОГНИТИВНЫЙ СИНТАКСИС АВТОРА: МЕДИА-СРЕДА ПРОТИВ СУБЪЕКТНОСТИ ..	65
--	----

Кузьмич С.В.

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ФАКТОР ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	67
--	----

Кулакова Н.Л.

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ СЕТЕВЫХ МЕДИА НА ДЕТСКУЮ АУДИТОРИЮ.....	70
--	----

Лебедева М.Л.

«МОБИЛЬНЫЙ ЧИТАТЕЛЬ» В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПОТРЕБЛЕНИЕ ЛИТЕРАТУРНОГО КОНТЕНТА	74
--	----

Литвинова Ю.Е.

ЦИФРОВАЯ ТРЕВОЖНОСТЬ И СИНДРОМ ФОМО: ВЛИЯНИЕ ПОСТОЯННОЙ ОНЛАЙН-ВКЛЮЧЕННОСТИ И НОВОСТНЫХ ПОТОКОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ НЕВРОТИЧЕСКИХ И ТРЕВОЖНЫХ СОСТОЯНИЙ ЛИЧНОСТИ.....	77
---	----

Меньшикова А.А.

ВЛИЯНИЕ МЕТАТЕКСТА НА ФОРМИРОВАНИЕ МИФА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИА-ПРОСТРАНСТВА.....	79
<i>Носков М.Т., Козлова К.А.</i>	
«ПАРАСОЦИАЛЬНЫЕ ПАЦИЕНТЫ»: КАК ВРАЧИ-БЛОГЕРЫ ВЛИЯЮТ НА НАШЕ ЗДОРОВЬЕ.....	81
<i>Олешко В.Ф.</i>	
МЕДИЙНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ И ПРАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ.....	84
<i>Опарина Е.В.</i>	
МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	87
<i>Осенкова Т.А.</i>	
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИИ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАСС-МЕДИА.....	89
<i>Пронин Р.В.</i>	
КОНТРНАРРАТИВ В TELEGRAM-КАНАЛАХ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЗАЩИТЫ АУДИТОРИИ В УСЛОВИЯХ РЕПУТАЦИОННОГО КРИЗИСА.....	92
<i>Пронина Е.Е.</i>	
МЕДИАПСИХОЛОГИЯ И АНТИНОМИИ ЦИФРОВОЙ ЭРЫ.....	96
<i>Прохорова М.В., Средняк К.В.</i>	
СИМУЛЯЦИЯ КРИЗИСНОЙ МЕДИАСРЕДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ БУДУЩЕГО PR-СПЕЦИАЛИСТА	99
<i>Распопова С.С.</i>	
ГУМАНИСТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ	102
<i>Рубцова Н.Е., Грановская П.Л.</i>	
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЦИФРОВАЯ СУБЪЕКТНОСТЬ И ТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ АЛЬЯНС В ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТИРОВАНИИ	104
<i>Сабитова Д.Д.</i>	
ВЗАИМОСВЯЗЬ ФОРМ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА С ПСИХОЛОГИЧЕСКИМ БЛАГОПОЛУЧИЕМ ЖЕНЩИН СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА.....	108
<i>Савцова В.А., Лихачева Э.В.</i>	
МЕДИАПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫМ ПОЛИТТЕХНОЛОГИЯМ И ПОПЫТКАМ ТОТАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ СОЗНАНИЯ И ПОВЕДЕНИЯ	112
<i>Симакова С.И.</i>	
ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: АУДИТОРНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ МЕССЕНДЖЕРА «МАХ» ..	115
<i>Травинова Г.Н.</i>	

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ МАНИПУЛЯЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	118
<i>Трубицына Л.В.</i>	
ЗАЩИТА ОТ МАССМЕДИА	120
<i>Уразов П.К.</i>	
КОГНИТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ: МЕЖДУ РАЦИОНАЛИЗАЦИЕЙ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ НАПРЯЖЕНИЕМ	124
<i>Усов Н.В., Леванова А.А.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СИНТЕТИЧЕВЫДРСКОГО КОНТЕНТА СТУДЕНТАМИ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»)	127
<i>Федотова Н.А.</i>	
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ МЕДИАТИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК.....	131
<i>Филиппов Н.А.</i>	
СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СМИ	134
<i>Цымбаленко С.Б.</i>	
ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА И РОЛЬ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ.....	137
<i>Шайхитдинова С.К.</i>	
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ СМЫСЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИХ НОРМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА	139
<i>Шевченко М.А., Кострома Н.В.</i>	
ВЗАИМОСВЯЗЬ ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ПРОЯВЛЕНИЙ АГРЕССИВНОЙ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ	142

ПРЕДИСЛОВИЕ

Тематика сборника тезисов международной научно-практической конференции «Медиапсихология: ответы на вызовы современной медиасреды» обусловлена интересом к вопросам медиапсихологии, которая находится на стыке массовых коммуникаций, журналистики, социальной психологии, педагогики, медиаменеджмента и др. Следует подчеркнуть, что медиапсихология сегодня становится самостоятельной областью научных исследований, связанных с изучением личности в контексте современной медиакультуры: мотивов и способов взаимодействия человека с медиа, особенностей коммуникативного поведения и медиапотребления. Проблемное поле медиапсихологии представлено в контексте обсуждения информационных стратегий современных медиа и их влияния на аудиторию, в том числе возникновения информационных травм и коллективных стрессовых состояний; выработки механизмов защиты психологической суверенности личности в массовой коммуникации и возможностях медиа в предотвращении негативных психосоциальных процессов. Сборник состоит из тезисов докладов, представленных на секциях конференции, на которых озвучивались теоретические и практические материалы, посвященные актуальным вопросам медиапсихологии. В первой секции *«Современное информационное пространство»* рассматривались цифровая среда как фактор трансформации образовательной коммуникации, цифровые платформы, выступающие источниками информационного стресса, феномен медиазависимости и др. Вторая секция *«Экологичный нейромаркетинг и автономия личности»* включала исследования экологичного нейромаркетинга, психологических рисков, связанных с использованием ИИ-технологий в масс-медиа, особенностей измерения влияния имиджевой рекламы на конверсию в современной медиасреде и др. Третья секция *«Психологическая безопасность личности в современной медиасреде»* была посвящена инфоцыганству, вопросам кризиса идентичности в цифровую эпоху, компьютерную интеллектуальную систему диагностики и др. Четвертая секция *«Вызовы современной медиакультуры»* включала исследования категории «комического в современном медиадискурсе, феномен мобильного читателя в информационном обществе, гуманистическое мышление как основу современного медиапотребления и др. На пятой секции *«Коммуникативные технологии воздействия: между эффективностью и психологической безопасностью аудитории»* рассматривались подкасты как инструмент психологического просвещения, PR-коммуникации и психология восприятия научного контента, электронная библиотека как пространство психологической безопасности. Шестая секция *«Цифровая среда и психическое здоровье: риски, ресурсы, методы исследования»* посвящена методам психолингвистики в изучении современного медиaprостранства, психологическим аспектам визуальных стратегий, цифровой тревожности, влиянию новостных потоков на формирование невротических состояний личности и др. В седьмой секции *«Психологическая подготовка специалиста медиасферы»* рассматривались вопросы информационно-когнитивной безопасности молодежи в современном медиaprостранстве, подходы к формированию осознанного медиапотребления, влиянию информационных стратегий сетевых медиа на детскую аудиторию и др.

Сборник тезисов представляет собой научный междисциплинарный диалог медиаэкспертов, специалистов сферы психологии, журналистики, медиакоммуникаций, рекламы, связей с общественностью, исследующими эмоциональные, когнитивные и поведенческие аспекты взаимодействия человека с медиа.

Издание ориентировано на специалистов в области медиапсихологии, журналистики, медиакоммуникаций, рекламы, связей с общественностью. А также преподавателей и студентов высших учебных заведений.

*Распопова С.С., доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой журналистики АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»*

Андреева Юлия Сергеевна, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры журналистики, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова.

Плющенко Елена Вячеславовна, наставник-преподаватель, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова.

Andreeva Yulia Sergeevna, doctor of pedagogical sciences, professor, professor of the department of journalism, Plekhanov Russian University of Economics.

Plushenko Elena Vyacheslavovna, mentor-lecturer, Plekhanov Russian University of Economics.

УСЛОВИЯ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ ПРАКТИК СТОРИТЕЛЛИНГА

CONDITIONS FOR INCREASING STUDENTS' MOTIVATION USING STORYTELLING PRACTICES

Аннотация. В статье рассматривается педагогический метод проектов (обучающий сторителлинг) как условие стимулирования мотивации студентов-медиаспециалистов к занятиям профессиональным творчеством. В ходе исследования особенностей поведения студентов было выявлено, что более 92 % респондентов, погруженных в роль сценариста-сторителлера ассоциируют свою позицию и ценностно-смысловые модели, черты и характеристики с нарративными героями. Мотивируя, убеждая аудиторию, «через действия или реплики героя», студенты получают доступ к своим мотивационным ресурсам. Данная педагогическая технология улучшает профессионально-творческие навыки обучающихся и стимулирует мотивацию, направленную на обучение и профессиональный рост.

Ключевые слова: обучающий сторителлинг, мотивация, медиапсихология, медиаобразование, поколение Z, нарративный анализ, психологическая суверенность

Abstract. The article examines the pedagogical project method (educational storytelling) as a condition for stimulating media specialist students' motivation to engage in professional creativity. The study of student behavior patterns revealed that over 92% of respondents, immersed in the role of a scriptwriter-storyteller, associate their position, value-meaning models, traits, and characteristics with narrative characters. By motivating and persuading the audience "through the actions or lines of the character," students gain access to their motivational resources. This pedagogical technology enhances the students' professional creative skills and stimulates motivation aimed at learning and professional growth.

Keywords: storytelling, motivation, mediapsychology, media education, Generation Z, narrative analysis, psychological sovereignty

1. Введение

Актуальность исследования обусловлена трансформацией медиасреды и возрастающими требованиями к психологической подготовке медиаспециалистов. Современные студенты (поколение Z) характеризуются клиповым мышлением, высокой визуальной грамотностью и запросом на личностную вовлечённость в образовательный процесс [1]. В условиях информационной перегрузки формируется новый психотип «человека медийного», для которого характерна потребность в эмоционально насыщенных форматах коммуникации. Сторителлинг выходит за рамки традиционного педагогического приёма и приобретает статус инструмента, способного формировать психологическую суверенность личности в цифровой среде. Метод позволяет не только развивать профессиональные

компетенции, но и активизировать внутренние мотивационные ресурсы, способствуя переходу от пассивного потребления информации к активному творческому саморазвитию.

Научная новизна исследования заключается в выявлении психологических механизмов влияния образовательного сторителлинга на мотивационную сферу студентов-медиаспециалистов. Цель исследования – теоретически обосновать и эмпирически подтвердить эффективность сторителлинга как инструмента мотивации в медиаобразовании.

2. Теоретические основы исследования.

Теоретические основы сторителлинга как педагогического инструмента заложены в трудах Дж. Брунера, который рассматривал нарратив как фундаментальную когнитивную структуру, позволяющую организовать опыт во временной последовательности и наделять события смыслом [1]. Брунер подчёркивал, что образование, игнорирующее нарративный модуль мышления, лишает студентов инструмента для осмысления собственного опыта. Современные исследования (Р. Саламан, Д. Сторри) подтверждают: «внедрение нарративной структуры в проектное задание повышает вовлечённость студентов, так как создаёт эмоциональную связь и ощущение цели» [2].

В области медиапсихологии сторителлинг приобретает особое значение как инструмент формирования психологической суверенности личности. А. Мушин-Македонский рассматривает истории как основной способ передачи смыслов и формирования доверия [3]. Д. Халилов предлагает практико-ориентированный подход к созданию контента для цифровых платформ, детально разбирая техники удержания внимания [4]. Ф. Брайтхаупт в работе «Нарративный мозг» подтверждает роль эмоций в нарративном восприятии: «В нарративном мышлении действительно важна эмоциональная вовлечённость» [5].

3. Эмпирическая часть исследования.

Исследование проводилось в два этапа на базе Института «Первая академия медиа» РЭУ им. Плеханова в 2024–2026 учебных годах со студентами 2–3 курсов направления «Медиакоммуникации», всего в исследовании приняло участие более 200 студентов.

Студентам было предложено разработать идею, обосновать концепцию и создавали авторские мотивационные ролики, которые ответили бы на вопрос: «Почему учиться хорошо в декабре». Для оценки лучших работ применялся нарративный анализ по критериям: структура сюжета, архетип героя, ключевая метафора и транслируемые ценности.

Результаты исследования. Эксперимент подтвердил высокий уровень вовлечённости студентов в творческий процесс. 92,8 % участников обнаружили сходство личных признаков и действий с героем своей истории, что свидетельствует о глубокой личностной идентификации: те отражения своей ценностно-смысловой и эмоционально-волевой модели. Анализ лучших работ позволил выявить также успешные поведенческие (нарративные) стратегии: «рост» - те трансформация героя (арка героя), использование визуальных метафор, апелляция к ценностям (самореализация, компетентность, принадлежность к сообществу).

4. Заключение

Проведённое исследование подтвердило гипотезу о высоком мотивационном потенциале образовательного сторителлинга. Метод позволяет формировать не только профессиональные навыки создания медиаконтента, но и активизировать внутренние психологические ресурсы студентов. Таким образом, применение метода в учебных проектах обучающего сторителлинга с мотивационными задачами способствует не только формированию профессиональных навыков и компетенций, но и повышает личную мотивацию студентов, стимулируя стремление к обучению и развитию.

Цитированная литература:

1. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. – М.: Прогресс, 1977. – 413 с.
2. Salaman R., & Story D. Using narrative to enhance the educational impact of PBL // The Clinical Teacher. – 2017. – Vol. 14, № 4. – P. 270–273.

3. Мушин-Македонский А. Нарративное лидерство: Как вдохновлять, убеждать и получать результат с помощью историй. – СПб.: Питер, 2021. – 256 с.
4. Халилов Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов. – М.: Бомбора, 2024. – 288 с.
5. Breyhaupt F. The Narrative Brain. – MIT Press, 2025. – 342 p.

УДК 070:159.9

Башкиров Семен Федорович, аспирант кафедры журналистики, Московский международный университет

Bashkirov Semyon Fyodorovich, postgraduate student, department of journalism, Moscow International University

КОГНИТИВНАЯ ПЕРЕГРУЗКА ИЛИ КУЛЬТУРНЫЙ КОМФОРТ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВИЗУАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ ИНДИИ

COGNITIVE OVERLOAD OR CULTURAL COMFORT: PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF VISUAL STRATEGIES IN THE INDIAN ENGLISH-LANGUAGE PRESS

Аннотация. В статье исследуется специфика визуального оформления сайтов англоязычной прессы Индии через призму медиапсихологии и теории когнитивной нагрузки. Анализируется феномен высокой информационной плотности (*horror vacui*) на главных страницах ведущих индийских изданий. Доказывается, что данная стратегия не сводится к когнитивной перегрузке, а выступает механизмом культурной адаптации, обеспечивающим психологический комфорт аудитории в условиях полихронной модели восприятия времени и информации.

Ключевые слова: медиапсихология, когнитивная нагрузка, визуальные коммуникации, англоязычная пресса Индии, полихронность

Abstract. The article explores the visual design of Indian English-language news websites through the lens of media psychology and cognitive load theory. It examines the phenomenon of high information density (*horror vacui*) on the homepages of leading Indian publications. The study argues that this strategy does not merely generate cognitive overload but rather functions as a mechanism of cultural adaptation, providing psychological comfort in a polychronic perception framework.

Keywords: media psychology, cognitive load theory, visual communication, Indian English-language press, polychronicity, *horror vacui*.

Введение

Актуальность исследования определяется ростом влияния цифровой медиасреды на когнитивные процессы аудитории. Веб-дизайн новостных ресурсов как техническим, так и психологическим инструментом управления вниманием. В условиях глобализации английский язык выполняет функцию универсального средства коммуникации, однако визуальная форма подачи информации продолжает отражать локальные культурные коды.

Англоязычная пресса Индии занимает особое положение в медиасистеме страны. Согласно исследованиям Е. Л. Вартановой, медиасистема Индии характеризуется сочетанием глобальных и национальных факторов развития [1]. Визуальная стратегия индийских сайтов отличается высокой плотностью контента, что вступает в противоречие с западной парадигмой минимализма.

Цель исследования — определить, является ли высокая информационная плотность индийских новостных сайтов источником когнитивной перегрузки или же она формирует пространство культурного комфорта.

Объект исследования — главные страницы англоязычных изданий Индии: The Times of India, The Hindu, Hindustan Times.

Предмет — психологические аспекты их визуальной организации.

Методы исследования включают структурный анализ интерфейсов, сравнительный анализ с западными моделями веб-дизайна, а также интерпретацию данных в рамках теории когнитивной нагрузки Дж. Свеллера [2] и концепции полихронного времени Э. Т. Холла [3].

Теоретические основания

Теория когнитивной нагрузки (Cognitive Load Theory), разработанная Джоном Свеллером, предполагает ограниченность рабочей памяти человека [1]. Избыточное количество стимулов способно вызывать перегрузку и снижать эффективность обработки информации.

Однако культурные факторы могут модифицировать характер восприятия. Э. Т. Холл вводит понятие полихронности — модели культуры, в которой одновременное выполнение нескольких задач является нормой [3]. Индия традиционно относится к полихронным обществам, где множественность информационных потоков воспринимается как естественное состояние социальной среды.

В медиапсихологии отмечается, что восприятие интерфейса зависит от культурной привычки к определенному визуальному ритму [4]. Следовательно, универсализация западных критериев «удобства» не всегда корректна.

Анализ визуальных стратегий

Главные страницы индийских изданий демонстрируют высокую плотность текстовых блоков, гиперссылок, баннеров и цветовых акцентов. Отсутствие значительных зон «белого пространства» контрастирует с практиками европейских и американских СМИ.

Данный феномен может быть описан термином *horror vacui* — стремление заполнить все доступное пространство визуальными элементами [4]. В индийской художественной традиции подобная эстетика проявляется в орнаментальности храмовой архитектуры, миниатюрах, народном искусстве.

С точки зрения классической когнитивной психологии, подобная структура может рассматриваться как фактор потенциальной перегрузки. Однако эмпирические исследования медиаповедения показывают, что пользователи из полихронных культур демонстрируют более устойчивую способность к параллельному сканированию информации [6].

Индийская англоязычная пресса функционирует в многоязычном обществе, где аудитория привыкла к постоянному переключению между кодами — языковыми, культурными, социальными. Высокая плотность интерфейса воспроизводит привычную структуру городской среды, насыщенной визуальными сигналами.

Возникает вопрос: можно ли считать подобный дизайн фактором информационной травмы? С позиции универсальных моделей UX — да, поскольку плотность элементов превышает рекомендуемые стандарты когнитивной эргономики.

Однако при культурно-ориентированном анализе обнаруживается иной эффект. Для индийской аудитории пустое пространство может интерпретироваться как недостаток содержания. Минимализм ассоциируется с холодностью и отстраненностью, тогда как насыщенность — с полнотой и достоверностью.

Таким образом, дизайн выполняет компенсаторную функцию: английский язык как наследие колониальной эпохи нейтрализуется национальной визуальной формой. Формируется гибридная модель, сочетающая глобальный язык и локальный психотип.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы: во-первых, высокая информационная плотность главных страниц индийских англоязычных СМИ является устойчивой стратегией, а не случайной особенностью верстки. Во-вторых, позиции теории

когнитивной нагрузки подобная структура может рассматриваться как перегруженная. В-третьих, в контексте полихронной культуры Индии она функционирует как механизм культурного комфорта. Наконец, в-четвертых, универсализация западных стандартов веб-дизайна без учета культурных особенностей приводит к методологическим ошибкам.

Таким образом, визуальные стратегии индийской англоязычной прессы демонстрируют необходимость культурно-психологического подхода в медиапсихологии и теории цифровых коммуникаций.

Цитированная литература:

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2014. 336 с.
2. Sweller J. Cognitive Load Theory // Psychology of Learning and Motivation. 1988. Vol. 22. P. 257–285.
3. Hall E. T. The Dance of Life: The Other Dimension of Time. New York: Anchor Press, 1983. 272 p.
4. Пронина Е. Е. Психология журналистики. М.: Аспект Пресс, 2003. 320 с.
5. Gombrich E. H. The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art. Ithaca: Cornell University Press, 1979. 411 p.
6. Nisbett R. The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently... and Why. New York: Free Press, 2003. 263 p.

УДК 32.019.51

Ведерникова Мария Игоревна, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Московский международный университет.

Vedernikova Maria Igorevna, senior lecturer, department of advertising and public relations, Moscow International University.

МЕХАНИЗМЫ ОБРАЗНОГО ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В ВОСТОЧНОЙ КУЛЬТУРЕ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ)

PERCEPTION MECHANISMS OF THE IMAGE OF MODERN RUSSIA IN EASTERN CULTURE (ON THE EXAMPLE OF CHINA)

Аннотация. В исследовании анализируется имидж России в англоязычных СМИ Китая («Жэньминь Жибао», China Daily, Global Times) в 2014–2025 гг. Установлено, что все три издания формируют консолидированный позитивный имидж России как стратегического партнера и союзника в противостоянии гегемонии Запада. Особое место отводится сотрудничеству лидеров двух стран. Китайские медиа транслируют внешней аудитории образ надежного партнера, разделяющего общие ценности с КНР.

Ключевые слова: имидж, образ, Россия, Китай, восприятие.

Abstract. The study analyzes the image of Russia in the English-language Chinese media (People's Daily, China Daily, Global Times) in 2014–2025. It is established that all three publications form a consolidated positive image of Russia as a strategic partner and ally in the confrontation with the hegemony of the West. A special place is given to the cooperation of the leaders of the two countries. Chinese media broadcast the image of a reliable partner who shares common values with China to an external audience.

Keywords: image, Russia, China, perception, promotion.

В современном мире вопросы межкультурной коммуникации и восприятия образа государства иным культурным сообществом приобретают особую научную и практическую значимость. Имидж страны выступает не просто совокупностью стереотипных представлений, а сложным, многогранным конструктом, формируемым под влиянием исторических, политических, социальных и культурных причин. Восприятие России за рубежом формируется под воздействием целого ряда разнонаправленных факторов, нередко вступающих в противоречие друг с другом [1, С. 65].

В эпоху, когда «мягкая сила» оказывает на международные отношения всё большее влияние, именно устойчивые образы государств, закреплённые в общественном сознании, формируют основу для межгосударственного диалога [2, С. 89].

Настоящее исследование ставит своей целью проанализировать имидж России, конструируемый наиболее влиятельными китайскими изданиями, выходящими на английском языке, и определить, какой имиджа страны-партнера КНР транслирует на внешнюю аудиторию.

В данной работе рассматривается имидж России в современных средствах массовой информации Китая на примере изданий «Жэньминь Жибао», China Daily и Global Times в период с 2014 по 2025 гг.

Все три издания являются ведущими СМИ Китая. При этом важно отметить, что они ориентированы на различную целевую аудиторию, отличаются стилем подачи материалов и задачами, которые решают.

Так, «Жэньминь жибао» — это флагманское издание КНР и одно из наиболее влиятельных печатных СМИ в мире. Газета занимает уникальное место не только в медиасреде Китая, но и в системе мировых СМИ, являясь одним из самых авторитетных источников информации о политическом курсе страны, поскольку является официальным печатным органом ЦК КПК, задающим информационную повестку для всех государственных СМИ [3, С. 195].

Ежедневная газета China Daily — ведущее англоязычное общественно-политическое издание Китая, функция которого заключается в том, чтобы выступать связующим звеном в информационном диалоге Китая и зарубежных стран.

Global Times (выходит ежедневно) фокусируется на международных событиях, позиционируя себя как рупор китайского общества, транслирующий взгляд из Китая на глобальные процессы.

Выбор СМИ для проведения контент-анализа обусловлен двумя ключевыми факторами. Во-первых, все три издания имеют англоязычные версии или полностью выходят на английском языке, что делает их основными инструментами трансляции официальной позиции КНР на зарубежную аудиторию. Во-вторых, именно эти издания формируют тональность всей внешнеполитической информационной повестки Китая.

В исследуемых материалах в выбранных СМИ регулярно встречаются лексемы, формирующие позитивный образ межгосударственного взаимодействия: «отношения», «сотрудничество», «дружба», «перспектива». Наряду с ними высокой частотностью отличается словосочетание «дипломатические отношения», а эпитет «сильный» устойчиво используется для описания лидеров и партнерского взаимодействия в целом.

Помимо текстовых материалов, в публикациях Global Times часто встречаются политические карикатуры, которые также выполняют функцию оценивания событий на международной арене [4, С. 92].

Изучение образа России в главном партийном издании КНР — «Жэньминь Жибао» — позволяет выделить несколько устойчивых характеристик. Во-первых, Россия позиционируется как давний друг Китая. Во-вторых, она представлена как союзник в противодействии глобальной гегемонии Запада. В-третьих, особое значение в формировании позитивного образа придается регулярному общению и сотрудничеству лидеров двух стран [5, С. 202].

China Daily последовательно формирует образ России как страны, которая вместе с Китаем противостоит западному доминированию. Так, подчёркивается, что обе страны совместно выступают против гегемонии, односторонних действий, блоковой политики и конфронтации. Россия предстает как союзник в борьбе за более справедливый миропорядок, основанный на нормах международного права.

Проведенный анализ позволяет заключить, что три ведущих китайских издания, «Жэньминь Жибао», China Daily и Global Times, формируют консолидированный и последовательно позитивный образ России, транслируемый на внешнюю аудиторию. Несмотря на ориентацию на разные целевые аудитории, все три СМИ сходятся в ключевых нарративах.

Россия предстает в них как давний стратегический партнер и союзник Китая, совместно с ним противостоящий глобальной гегемонии Запада и выступающий за формирование более справедливого миропорядка. Особое место в конструировании этого образа занимает тема доверительных отношений на высшем уровне: регулярное общение и сотрудничество лидеров двух стран подается как фундамент двусторонних связей. Примечательно, что даже политическая карикатура в Global Times, будучи инструментом острой оценки международных событий, вписывается в общий вектор, поддерживая заданную официальными изданиями тональность.

Таким образом, все три издания работают в едином идеологическом ключе, формируя у читателя представление о России как о надежном партнере, с которым Китай разделяет общие ценности и совместно отвечает на современные вызовы.

Цитированная литература:

1. Ведерникова М. И. Видение имиджа России европейцами с 2000 по 2014 год // Мировая политика. 2023. №3. С. 59-67.
2. Ведерникова М.И. Новые векторы международного имиджа России// Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2025. Т. 27, No 2. С. 89–102.
3. Линь С. Конструирование имиджа России в газете «Жэньминь жибао» // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2023. №3 (66). С. 130-140.
4. Захарова М. В., Киселева Е. Б. Зооморфные стереотипы в политических карикатурах Global Times // Меди@льманах. 2024. №3. С. 86-95.
5. Лицзюнь Г., Цзяхуэй Ч. Россия в официальной прессе Китая: новостной дискурс «Жэньминь жибао» // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. №2. С. 193-204.

УДК 070.11

Витвинчук Владимир Валерьевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, медиа и рекламы, Алтайский государственный университет

Vitvinchuk Vladimir Valerievich, candidate of philological sciences, associate professor, associate professor of the department of journalism, media and advertising, Altai State University

ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

THE IMAGE OF A JOURNALIST IN CINEMATIC REALITY: THE PROBLEM OF PROFESSIONAL IDENTIFICATION

Аннотация. Исследование рассматривает специфику формирования образов журналиста и института массмедиа в кинематографической реальности, создающей в культуре ключевые концепты и нормативные доминанты профессиональной самоидентификации

журналистов. Рассматривается воплощение работников массмедиа в персонажах более ста наиболее значимых фильмов о журналистике. Делается вывод о доминировании нарратива «пути героя» в структуре создания кинообразов журналиста.

Ключевые слова: журналист, кинематограф, образ, знак, визуальные инструменты кино.

Abstract. This study examines the specifics of journalist and mass media image formation in cinematic reality, which creates key cultural concepts and normative dominants of journalists' professional self-identification. The embodiment of mass media workers in characters in over one hundred of the most significant films about journalism is examined. The conclusion is drawn about the dominance of the "hero's journey" narrative in the structure of journalistic cinematic images.

Key words: journalist, cinematography, image, sign, visual instruments of cinema.

Актуальность заявленного исследования обоснована закрытой природой журналистской профессии, когда рядовые граждане не сталкиваются с журналистами в повседневном режиме, поэтому образ журналиста и журналистики может сформироваться в массовом сознании только через медиакритику в литературе или кино.

Знаковая и образная природа фильма не просто конструирует историю о журналисте, но эксплицирует значимые смыслы. Кино несет идеологический посыл, кинолента формирует культуру повседневности зрителя, внедряет матрицы восприятия и паттерны поведения.

Эмпирической базой исследования послужили 100 значимых произведений мирового кинематографа, транслирующих образы журналиста и массмедиа. В результате проведенного исследования был получен ряд ключевых выводов о природе кинематографа, его возможностях в сфере конструирования образов журналиста.

Кинематограф конструирует социальную реальность путем внедрения образов в сознание аудитории. О конструктивистском характере кино говорят исследователи: от классиков Сергея Эйзенштейна [1] и Андре Базена [2] до современных Томаса Эльзессера и Мальте Хагенера [3]. Наглядный пример – нарратив Александра Невского и Ледового побоища сохранился в нашей культурной памяти исключительно благодаря фильму С. Эйзенштейна «Александр Невский» (1938).

В специфике визуальных инструментов кино нет ничего аутентичного для механизма человеческого восприятия. Монтажные переходы, ракурсы, крупность планов – все то, что мы называем языком кино, является сугубо искусственным образованием, требующим, как и всякая знаковая система, механизмов кодирования и декодирования. В учебники по теории кино вошла сцена убийства в душе из фильма Альфреда Хичкока «Психо» (1960), где режиссеру удалось показать крупный план глаза убитой женщины, переходящий на склейке в крупный план сливного отверстия в ванне, куда стекает кровь. Так, голливудскому режиссёру удалось в криминальном и эротическом материале закодировать послание, которое зритель прочитывает, лишь обладая способностью понимать язык кино.

Анализ советского кинематографа показывает, что медиакритические мотивы приходят в него лишь в 60-е годы XX века, хотя в голливудской индустрии это началось еще в эпоху немого кино. Также первые такие картины отличаются глубокой идеологической подоплекой, встраиваемой в традиционный повествовательный нарратив странствия героя.

В раннем советском кино зритель чаще всего видит героический образ журналиста, который не отличается внешними богатырскими данными, но имеет чистоту намерения, честь и бескорыстие, а также безграничную веру в правду на газетном листе. Этот герой помещен во враждебную среду, он становится свидетелем корысти и злобы антагонистов, но это не лишает его веры в слова.

Таких героев мы видим в фильме «Порожный рейс» (1963), где в рамках производственной драмы персонаж в воплощении Александра Демьяненко вступает в метафорическое противоборство посреди ледяной пустыни с коррумпированным шофером (в нашем прочтении Мефистофелем). Или в фильме «Журналист» (1967) Сергея Герасимова, где

противником журналиста Юры Алябьева становится скандальная гражданка Аникина, в которой прочитывается образ Бабы Яги.

В 70-80-е годы XX века отечественный кинематограф переходит от героико-романтической парадигмы к реалистической (в некоторой степени пессимистической).

Такой нарратив демонстрирует уже не героическое странствие и преодоление трудностей, а стоическое нисхождение в хронотоп темной стороны жизни, который можно интерпретировать как ад в мифо-сказочной поэтике. Такие образы мы видим в фильмах «Мой друг Иван Лапшин» (1984), «Мисс миллионерша» (1988), «Остановился поезд» (1982).

Анализ генезиса образа журналиста в мировом кинематографе осложняется культурным контекстом, в котором формировалось визуальное искусство кино, ведь доминирующие образы и стереотипы молодого кинематографа активно заимствовали материал из литературы. Так, на негативном образе журналиста в кино во многом отразилось творчество Марка Твена.

Система массмедиа, какой она была в 20-е и 30-е годы XX века, представляется в образах кино бездушным механизмом производства новостей и сенсаций, левиафаном, пожирающим самих журналистов и читателей. Наиболее значимым фильмом, раскрывающим деструктивную механику института массмедиа, является «Гражданин Кейн» (1941) Орсона Уэлса. Карьера главного героя Чарльза Кейна начинается с героического периода борьбы за правду на газетной полосе и заканчивается превращением в одинокого и злобного медиамагната. Тут Орсон Уэллс проводит явную параллель в «Носферату» (1926) Фридриха Мурнау, где вампир упивается человеческой кровью (аналог внимания аудитории), но живет в полном одиночестве, лишенный каких-либо человеческих чувств.

Параллельно с негативными чертами в образе журналистов и массмедиа кинематограф с середины XX века в некоторых произведениях начинает трансформировать профессиональный образ в спектре героического повествования. Система массмедиа представляется уже не монстром, а прямой трактовкой концепции «четвертой власти», в которой отважные корреспонденты (чаще всего в составе редакционной команды) разоблачают коррумпированных чиновников. Поворотным этапом в этом плане стал фильм Алана Пакулы «Вся президентская рать» (1976).

Исследование выявило двойственность образа журналиста в кинематографе поздней современности: журналиста-героя и журналиста-антигероя (демона или тени). Образ журналиста часто воплощается в супергерое (Супермен, Человек-паук и др.). В сознании массовой аудитории фиксируется трафаретный образ героя-журналиста и злодея-ученого. Например, в фильме «Веном» воплощаются сразу оба таких антагониста. Наряду с журналистами-супергероями кино тиражирует образы журналистов-демонов (трикстеров), способных создать хаос ради сенсации. Такой пример мы видим в фильме «Стрингер» (2013).

И все же наиболее значимым нарративом становится героическая борьба журналиста в составе команды против сил зла. Примером является оscarоносная лента «В центре внимания» (2015). Сюжет раскрывает подробности журналистского расследования корреспондентов газеты The Boston Globe, которые предали огласке многочисленные случаи сексуального насилия над детьми со стороны священников.

В данном сюжете четко прорисовываются ключевые положительные характеристики работы журналиста: честность, идущая вразрез даже с религиозными убеждениями; работа под давлением власти и могущественных религиозных институтов; отказ от личной жизни во имя профессиональной деятельности; преодоление личных страхов.

Цитированная литература:

1. Эйзенштейн С. М. Драматургия киноформы. Статьи по теории кино. М.: Эйзенштейн-центр, 2016. 336 с.
2. Базен А. Что такое кино? М.: Искусство, 1972. 121 с.
3. Эльзессер Т. Теория кино. Глаз, эмоции, тело / Т. Эльзессер, М. Хагенер. СПб.: Сеанс, 2018. 440 с.

Выдрина Анастасия Сергеевна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Московский международный университет.

Vydrina Anastasiia Sergeevna, candidate of sociological sciences, associate professor, associate professor of the department of advertising and public relations, Moscow International University.

ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЯ ВЛИЯНИЯ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ НА КОНВЕРСИЮ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

FEATURES OF MEASURING THE IMPACT OF IMAGE ADVERTISING ON CONVERSION IN THE MODERN MEDIA ENVIRONMENT

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые актуальные инструменты измерения влияния на конверсионные действия потребителей рекламы, влияние которой на эти действия принято в профессиональной среде отрицать, а именно, имиджевой рекламы. Однако, современная медиасреда уже позволяет отследить процесс принятия решения о покупке на самых отдаленных участках этой длинной цепочки.

Ключевые слова. Имиджевая реклама, медийная реклама, конверсия, бренд, бренд-лифт, брендформанс

Abstract. The article discusses some relevant tools for measuring the impact of advertising on consumer conversion actions, which is often denied in the professional environment, namely, image advertising. However, the modern media environment already allows us to track the decision-making process at the most remote stages of this long chain.

Keywords. Image advertising, media advertising, conversion, brand, brand lift, brand performance

Введение.

Традиционно в системе ИМК имиджевая реклама отодвинута от покупки дальше всех видов коммуникаций, не принято измерять продажи после имиджевой рекламной кампании. Главная задача этого этапа – сформировать отношение, запустить процесс размышления потребителя о бренде, желание купить потом, а пока просто присмотреться, запросив в поисковой строке название компании. Это начало пути клиента, верхняя часть воронки, миссия имиджевой рекламы передать клиента на следующий этап. О конверсии будет известно не скоро, особенно о макроконверсии, потому что результат отложен во времени. Однако, в современной медиасреде, согласно актуальному брендформанс-подходу, имиджевая реклама может и должна влиять на конверсию через цепочку промежуточных действий потребителя. Просто большая сложность – измерение этого влияния, особый подход к исследованиям этих промежуточных действий, которые будут заметны в изменении количества брендовых запросов, узнаваемости бренда, трафике на сайт компании. В данном обзоре рассмотрены основные инструменты измерения влияния имиджевой рекламы на конверсии: Brand Lift, Search Lift, Traffic Lift и Sales Lift [1-4].

Основная часть.

Brand Lift – исследование на основе опроса для оценки прямого влияния медийной рекламы на бренд-метрики (узнаваемость, восприятие бренда, рекламы и др.). Участники исследования делятся на две группы: тестовую (контактировала с рекламой) и контрольную (не контактировала). Контакт с рекламой определяется технически и отслеживается самой рекламной платформой или сторонним счетчиком. Бренд-лифт можно проводить после рекламной кампании, но можно и до и после. Доступные для измерения метрики [2; 3; 4]: Brand Awareness (знание бренда), Consideration (готовность рассмотреть), Purchase Intent

(намерение), Ad Recall (запоминаемость рекламы). Оценка KPI и имиджа бренда: Ad awareness (знание рекламы бренда), Favorability (предпочтение относительно других), Brand Image (оценка имиджа), Brand recommendation (готовность рекомендовать), Refuse to purchase (отказ от покупки). Оценка самой рекламы и креатива: Brand link (считываемость бренда), Message readability (считываемость сообщения), Likeability (насколько нравится), Wear out (усталость от рекламы).

Технически Brand Lift измеряется внешними панелями исследовательских компаний или с помощью интегрированного инструмента внутри рекламных платформ. В панельных исследованиях (например, OMI, Яндекс.Взгляд) принимают участие «добровольцы-респонденты», зарегистрированные на специальных интернет-ресурсах, за вознаграждение они предоставляют свои социально-демографические и потребительские данные и отвечают на вопросы анкет. Панель синхронизируется с рекламными кабинетами рекламных площадок, через которые рекламодатели или рекламные агентства запускают свои кампании. Тестовая и контрольная группы имеют одинаковое распределение по социально-демографическим параметрам, медиапотреблению и т.д., респондентам предлагается сначала ответить на отборочные вопросы, затем следует блок о здоровье бренда, имиджевый блок и блок оценки рекламы по дебрэндрованным образцам. Brand Lift внутри рекламных платформ (например, Яндекс.Директ) предполагает такие же этапы проведения, только здесь выборка формируется случайным образом из всех возможных пользователей площадки, попадающих под критерии целевой аудитории, затем делится на контрольную и тестовую группы.

Как видно, Brand Lift представляет синтез классического опроса и данных цифровых рекламных платформ. Отдельные результаты, наверное, необходимо подтверждать другими методами (например, на фокус-группах проверять восприятие рекламы), но все-таки, бренд-лифт показывает микроконверсии и измеряет движение покупателя по клиентскому пути.

Search Lift - исследование для оценки влияния имиджевой рекламы на изменение интереса к бренду/продукции (т.е. дополнительное число поисковых запросов в период рекламной кампании) в поисковых системах, картах. Это сбор брендовых запросов через поисковую строку тестовой (видевшей рекламу) и контрольной (не видевших) групп, 90% и 10% соответственно. Доступные для замера метрики: Brand Interest (поиск по словам, связанным с брендом); Product Interest (поиск по словам, связанным с продуктом); Creative Interest (поиск по словам, связанным с рекламным креативом, например, персонажем или музыкой из рекламного ролика). Также возможны некоторые дополнительные результаты, например, повлияла ли рекламная кампания на запрос по целой категории (что может говорить о влиянии бренда или креатива на ЦА), какие нестандартные формулировки, связанные с брендом, вводит покупатель (из них можно набрать новый материал для поиска инсайтов) [2; 4].

Traffic Lift – исследование для оценки прямого влияния медийной рекламы на число офлайн-визитов, включая точки продаж (магазины, салоны, кафе и т.д.) или мероприятия рекламодателя. У разных компаний сформированы свои наборы идентификаторов и данных, которые можно использовать в Traffic Lift (Wi-Fi аналитика, базы данных розницы, геолокация, а также комбинации этих видов). Доступны также замеры частоты посещения точки продаж, первых и последующих визитов, времени пребывания, распределения по времени нахождения в точке, а также онлайн-профиль оффлайн аудитории, соответствие профиля посетителей целевой аудитории рекламодателя. У каждого вида измерений и сочетания данных есть свои барьеры. Например, при использовании WI-FI сенсоров много «мусора», данные необходимо отделять от случайных посетителей и прохожих. Можно ограничиться данными телеком-операторов, но только в случае, если это монобрендовый магазин. Базы данных - очень точны, но если они собраны по программе лояльности, то измерять можно имиджевую кампанию, нацеленную только на уже существующих клиентов. Огромная часть всех оффлайн-покупок оплачивается наличными, пробные покупки осуществляются вообще без карт лояльности, и такие клиенты не желают их заводить и вообще вступать в отношения с компанией, и это осложняет данный вид исследования. И все-таки, трафик-лифт является одним из важнейших

видов измерения эффективности брендовых кампаний, потому что измеряет актуальнейший на сегодня маркетинговый режим O2O (online to offline), делая прозрачным путь клиента между онлайн и оффлайн [5].

Sales Lift – исследование по результатам кампании, которое основано на замере влияния конкретной рекламы на поведение потребителей, выраженного не столько в количестве покупок, а и в разных промежуточных действиях, начиная с показа рекламы. Данные могут предоставить: магазины онлайн и офлайн, потому что они владеют информацией из чеков; сотовые операторы, потому что они способны соединить чеки от ОФД с реальными потребителями по таким нескольким параметрам: дата и время транзакции, геолокация, данные транзакционной смс, а также пол, возраст, наличие авто и т.д.; компании, занимающиеся сбором данных, которые при этом связаны с сотовыми операторами и розницей, могут предоставить данные по транзакциям банка и сделать разбивку по доходам и расходам пользователей. Сейлз лифт ближе всего к измерению конверсии, во всяком случае, можно увидеть ряд микроконверсий, которые покажут эффективность имиджевой кампании в конкретных действиях покупателей. Если клиент не просто посмотрел или что-то лайкнул, но и отложил товары в «Избранное», положил в корзину некоторые товары, а чеки постоянных покупателей увеличились в среднем после рекламной кампании, то можно сделать выводы об эффективности рекламной кампании по продвижению клиента в центр воронки [2, 4].

Заключение.

Можно сказать, что исследования эффективности имиджевой рекламы в современной медиасреде представляют собой следующее поколение измерений, в котором есть развитие, но и преемственность. Количественная аналитика больших данных дополняется традиционными методами (контент-анализом, опросами и традиционным анализом текстов). Сама имиджевая реклама меняется в эпоху брендформанс, становясь собирательным продуктом: брендинговые задачи работают одновременно с конверсионными задачами, достигая клиента привычными и новыми форматами онлайн и оффлайн.

Цитированная литература:

1. Скоробогатых И.И. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / И.И. Скоробогатых, под ред., Д.М. Ефимова, под ред. — Москва : 2019. — 568 с.
2. Оценка эффективности имиджевой рекламы — Мануал // <https://interactivead.ru/products/2022-online-branding-manual-oczenka-effektivnosti-imidzhevoj-reklamy> (дата обращения: 15.03.2026)
3. Brand Lift и панельные опросы: как оценивать имиджевые размещения // <https://ppc.world/articles/brand-lift-i-panelnye-oprosy-kak-ocenivat-imidzhevyje-razmescheniya> (дата обращения: 15.03.2026)
4. Запускаем Brand, Traffic, Sales и Search Lift: инструменты, сервисы и алгоритмы // <https://afftimes.com/articles/zapusk-brand-traffic-sales-search-lift> (дата обращения: 15.03.2026)
5. O2O маркетинг: новое направление в продвижении // <https://marketing.hse.ru/blog/o2o-marketing-novoe-napravlenie-v-prodvizhenii> (дата обращения: 15.03.2026)

Выровцева Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики, Санкт-Петербургский государственный университет

Vyrovitseva Ekaterina Vladimirovna, candidate of philological sciences, associate professor at the Department of Medialinguistics, St. Petersburg State University

КОМИЧЕСКОЕ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: ГРАНИЦЫ ДОПУСТИМОГО

COMIC IN CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE: THE LIMITS OF ACCEPTABILITY

Аннотация. В современных массмедиа комическое востребовано как способ создания медиаобраза события, средство выражения позиции автора, инструмент вовлечения и удержания внимания адресата. Вопрос о границах использования комического в массмедийной коммуникации остается дискуссионным. Анализ медиапрактики позволил выделить следующие: соотношение факта и коммуникативной ситуации, тип издания, законы жанра, языковой вкус создателя медиатекста – субъекта высказывания.

Ключевые слова: медиадискурс, комическое, граница, тип издания, жанр, автор, языковой вкус.

Abstract. In modern mass media, comical is in demand as a means of creating a media image of an event, a means of expressing the author's position, and a tool for engaging and holding the recipient's attention. The limits of the use of comical in mass media communication remain controversial. An analysis of media practice has revealed the following: the relationship between fact and communicative situation, the type of publication, the conventions of the genre, and the linguistic preferences of the creator of the media text—the subject of the utterance.

Keywords: media discourse, comical, boundary, type of publication, genre, author, linguistic taste.

В условиях непрерывно возрастающей конкуренции за внимание и личное время адресата авторы современных массмедиа вынуждены искать наиболее эффективные речевые стратегии. Этим обусловлено внимание к ресурсам комического, которые, безусловно, с одной стороны, хорошо апробированы в отечественной периодике – сатирической публицистике более 300 лет, а с другой стороны, получили практически неограниченные возможности в условиях цифровизации массовой коммуникации и развития мультимедийных технологий, участвующих в создании медиатекста, что позволяет говорить об определенной моде на комическое в современном массмедийном дискурсе [1].

Полемика о роли и возможностях комического в журналистике и в СМИ стала знаковой особенностью отечественной периодики: хрестоматийная полемика Екатерины II и Н. Новикова о сути сатиры (XVIII век), полемика о фельетоне и о «Мертвых душах» с активным участием В. Белинского (XIX век), спор о смехе А. Чехова (рубеж XIX–XX веков), «чернильная война» юмористических и сатирических изданий начала XX века и т. п. Как еще одну важную особенность отечественной журналистики, ставшую печальной традицией, следует отметить наказание за сатиру – Н. Новиков, И. Крылов, М. Салтыков-Щедрин, М. Зощенко и др., сегодняшняя ситуация со скандалами вокруг шуток и с последующими публичными извинениями. Все это указывает на актуальность темы границ допустимого для смеховой интерпретации реальности в массмедиа – от высмеивания на уровне карикатуры и шуток до развенчания средствами сарказма и гротеска. Высказывание М.М. Бахтина можно рассматривать как оценку границ, точнее безграничности комического: «У русских писателей не было прививки раблезианского смеха (и стоящей за ним великой карнавальной культуры). Отсюда, в частности, и узкое, мелко-сатирическое понимание Гоголя (и однобокое развитие

гоголевской традиции в литературе). Отсюда и господствующее у нас какое-то хмурое истолкование Пушкина, “веселый разум” которого сродни Рабле» [2, Т. 4, 639–640].

Договорившись о понятии «граница», можно определить основные критерии их выделения. В лингвистике, а затем и в медиалингвистике, это понятие активно исследуется и трактуется с разных точек зрения, которые объединяет утверждение Л. Витгенштейна: «Границы моей речи указывают на границы моего мира» [3]. В рамках заявленной темы целесообразно рассматривать границу как инструмент функционирования языкового сознания, который определяет семантические, концептуальные, ассоциативные границы. Именно так выстраивается и комический образ: обыгрывается знакомая носителю языка семантика; критическая оценка события или факта основана на понимании общепринятых концептов; ассоциативный ряд участвует в создании экспрессивно насыщенного образа.

Предварительно отметим, во-первых, безусловные свойства комического: 1) огромный суггестивный ресурс и целый арсенал средств; 2) смех востребован как средство разрядки, сочетающей удовольствие и отвращение (Аристотель); 3) смех является одним из самых сильных орудий против всего отжившего (А. Герцен); 4) смех прошел апробацию как эффективное средство от фанатизма (У. Эко). Во-вторых, укажем на наиболее дискуссионные вопросы, обусловленные в том числе пониманием границ допустимого при обращении к средствам комического: 1) всегда ли комическое – это часть безобразного, как считал Аристотель? 2) актуально ли положение о том, что не существует фактов фельетонных и нефельетонных? 3) был ли прав Сервантес, отводящий комедии свое время и свою пору?

Анализ современной массмедийной практики позволил выделить основные границы допустимого, к которым мы отнесли: содержание факта в условиях реальной и коммуникативной ситуаций, тип издания, законы жанра, языковой вкус (не самоцензура!) автора текста.

При формировании медиаобраза события, безусловно, учитывается исторический и информационный контексты, поэтому одни и те же события могут восприниматься по-разному. В качестве доказательства достаточно сопоставить опросы ВЦИОМ 2021¹ и 2026² годов о допустимых и недопустимых темах для шуток. В 2021-м три четверти россиян негативно относились к насмешкам над смертью, насилием, болезнью, допуская критику власти, высмеивание экономических и социальных проблем, а в 2026-м этот перечень заметно скорректировался: табуированными россияне назвали шутки над действующей властью, церковью и армией. Наиболее устойчивыми оказались представления о том, над чем можно посмеяться: это отношения в семье и начальство.

Комическое осмысление реальной действительности сегодня стало не просто дискуссионной темой, но и причиной медиаконфликтов. Например, Владимир Соловьев в радиоэфире резко раскритиковал юмориста и шоумена Гарика Харламова за песню о политической ситуации в эфире Comedy Club³, используя для разоблачения комического высказывания в формате юмора тоже средства комического – на уже иронию и сарказм, дополнив их элементами троллинга и угрозой. Таким образом, В. Соловьев считает типологические особенности юмористической программы являются менее значимыми, чем ситуация в реальной действительности, от которой прежде всего, по мнению ведущего, зависит оправданность обращения к комическому.

Принципиальные различия при использовании приемов и средств комического в изданиях разного типа представлено в монографиях 2019 и 2022 гг. [4, 5], где рассмотрены функционально-стилистические особенности создания комического эффекта в общественно-политических, деловых, массовых и других типах СМИ, а также определена специфика смеха в разных видах медиадискурса – от новостного и полемического до вышучивания и зубоскальства. Общими можно назвать такие принципы [4, 286–322]: общественно-

¹ <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/shutki-v-storonu-ili-nad-chem-smejatsja-mozhno-a-nad-chem-ne-stoit>

² <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-smekha-2026-ili-rossija-ne-dlja-grustnykh>

³ https://vk.com/video-52620949_456269599

политические издания используют сатиру как инструмент политической критики, разоблачения, дискредитации; в деловых изданиях (как и в новостном дискурсе) наиболее востребована ирония как способ снижения пафоса при объективизированной форме представления информации; авторы культурно-просветительских и научно-популярных медиа выбирают юмористическую модальность, что позволяет расширить функциональные возможности комического, объединив просвещение и развлечение. Яркий пример, уже ставший хрестоматийным, иронические (фельетонные) репортажи Андрея Колесникова в деловом издании «Коммерсантъ»⁴.

Однако любые классификации и типологии условны, так как не успевают за стремительным развитием массовой коммуникации и фиксируют ее состояние на определенный момент, и всегда предполагают исключение из правил.

Не менее значимым средством обозначения границы является жанр (жанровая модель), который как типическая единица коммуникации [2, Т. 5, 264] «руководит» действиями автора, определяя выбор языковых и стилистических средств, включая комические. Так, даже у таких видов публицистического текста, которые принадлежат к одной группе – сатирических жанров, как фельетон и памфлет цели, определяющие коммуникативные и речевые стратегии, принципиально различаются. Фельетон, работая с фактами и событиями, показывает, что за негативным скрывается смешное, а памфлет, где объект комического мировоззрение и его носитель, разоблачает, развенчает, уничтожает. Очевидно, что есть жанры, которые не допускают комического, например некролог.

При этом виды тексты, основанные на комическом, эволюционируют, реагируя на развитие медиакультуры и технологий. Так, традиции популярной в разные исторические периоды карикатуры развиваются в мемах и демотиваторах, для которых по-прежнему не существует нефельетонных фактов.

И все же, с учетом уже перечисленных границ, наиболее значимой мы считаем языковой вкус субъекта речи, необходимый для понимания уместности / неуместности шутки, иронии, сатиры и других форм комического в конкретном тексте и в конкретной коммуникативной ситуации. Убедительные примеры – игровые заголовки, которые часто становятся критерием этической и эстетической позиции автора. Приведем примеры неудачного (неуместного) использования комического: «Кто угробил самолет, ну конечно же пилот» в тексте с анализом причин авиакатастроф, «В Мурманской области женщина убила человека», «Кобзофф» о смерти певца.

Таким образом, границы допустимого для комического, с одной стороны, обусловлены универсальными законами (факта, типа, жанра), а с другой стороны, зависят от конкретной коммуникативной ситуации и языкового вкуса автора публичного высказывания.

Цитированная литература:

1. Выровцева Е. В. Мода на комическое в современных медиа и проблемы культуры речи // Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе: Сб. научн. тр. VII Международной научно-методической конференции. Санкт-Петербург, 2019. С. 50–53.
2. Бахтин М. М. Собр. Соч. В 7 тт. М., 2010.
3. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. М., 2009. 133 с.
4. Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике: монография. М., 2019. 340 с.
5. Комическое как коммуникативный ресурс в виртуальном пространстве: монография. М., 2022. 322 с.

⁴ <https://www.kommersant.ru/authors/3>

УДК 159.923

Гаврилов Виктор Викторович, доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры филологического образования и журналистики, Сургутский государственный педагогический университет

Gavrilov Viktor Viktorovich, doctor of philology, associate professor, associate professor of the department of philological education and journalism, Surgut State Pedagogical University

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АКТИВНЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

THE USE OF ACTIVE FORMS AND METHODS OF TEACHING AT THE UNIVERSITY IN THE PROCESS OF FORMING THE EMOTIONALITY OF JOURNALISM STUDENTS

Аннотация. В статье рассматривается специфика работы в вузе со студентами-журналистами в области формирования эмоциональности, при этом, на основе личного педагогического опыта, автор доказывает эффективность использования активных форм и методов обучения (кейс-стади, деловые игры, проблемное обучение, групповая работа) в процессе решения данной педагогической задачи.

Ключевые слова: кейс-стади, проблемное обучение, эмоциональность, стресс, конфликт, профессиональное выгорание, медиаобразование, журналистика.

Abstract: The article examines the specifics of university work with journalism students in the field of emotionality formation, while, based on personal pedagogical experience, the author proves the effectiveness of using active forms and methods of teaching (case studies, business games, problem-based learning, group work) in the process of solving this pedagogical task.

Keywords: case study, problem-based learning, emotionality, stress, conflict, professional burnout, media education, journalism.

В современном мире, в эпоху цифровизации СМИ, информационных войн, высокого уровня конкуренции с искусственным интеллектом и «общественными журналистами» (блогерами, ютуберами, тиктокерами т.д.) в медиасреде профессиональный журналист испытывает серьезные эмоциональные перегрузки. Медиаобразование данному аспекту уделяет, как нам представляется, недостаточное внимание. Журналисту приходится самому решать проблемы психологического характера (зачастую интуитивно). И когда внутренние ресурсы исчерпываются, возникает профессиональное выгорание. Можно с уверенностью говорить о том, что эмоциональная устойчивость, зрелость журналиста определяет его успешность в профессии. Так, исследователь З.Ф. Дудченко, считает, что успешные журналисты более мотивированы на успех и саморазвитие, целеустремленны, уверены в своих силах, доброжелательны, коммуникабельны, готовы ко взаимодействию (работа в команде) [1, с.12]. Автор убеждена, что «успешным журналистам присуща дисциплинированность, способность контролировать свои эмоции, они понимают и осознают свои желания, потребности, не склонны подстраивать свою деятельность под ожидания окружающих, демонстрируют смелость, независимость во взглядах, стремятся самостоятельно принимать решения. Неуспешные журналисты легкоранимы, обладают низкой эмоциональной устойчивостью, не уверены в себе и в том, что они интересны собеседнику. <...> успешных журналистов отличает высокий уровень самоинтереса, самоупорства, ожидания позитивного отношения от других. <...> испытывают интерес к собственным мыслям и чувствам [Там же, с.12].

Именно потому, что эмоциональность во многом определяет успешность журналиста, в настоящее время все чаще появляются научные работы, в которых рассматриваются

различные аспекты проблемы: вопросы самокоррекции поведения журналиста в стрессовой ситуации (Ю.В. Андреева), нравственно-этические характеристики личности журналиста (Л.А. Закирзянова); различные аспекты творческой деятельности журналиста, которые также непосредственно связаны с эмоциональной сферой (М. Н. Ким), личностные качества журналиста (Дзялошинский И.М., С.Г. Корконосенко, Л.А. Коханова, А.А. Калмыкова, Е.В. Мартыненко, Л.Г. Свитич, В.Ф. Олешко, В.В. Гаврилов и др.).

Вопросы о том, какие аспекты / категории включает в себя феномен эмоциональности журналиста, какими инструментами измерять эмоциональность, какими формами и методами (в рамках медиаобразования) ее формировать, – остаются в науке открытыми. В одной из своих работ [2] мы выделили три аспекта эмоциональности журналиста: 1) стрессоустойчивость, способность справляться с высокими эмоциональными нагрузками; 2) эмпатию, т.е. степень сопереживания героям материалов; 3) эмоциональное воздействие на аудиторию с использованием всех доступных средств. Сюда же следует отнести внутреннюю мотивацию, способность к саморазвитию, коммуникативные качества.

Характеристик достаточно много, в связи с чем развить их, сформировать в достаточной степени в рамках одного, даже специализированного, курса чрезвычайно сложно. Здесь важнее осознание медиапедагогами, психологами, работающими со студентами, необходимости совместной и системной работы по решению данной проблемы.

Итак, если рассматривать профессиональную идентификацию журналистов в виде модели, то она, по нашему мнению, должна включать следующие компоненты: «1) «Саморегулирование информационной деятельности» (идеология, гражданская позиция, языковая картина мира) и т.д.», 2) «Внешний аспект» (социокультурная норма, профстандарты и т.д.), 3) «Профессиональные навыки» и 4) «Личностный аспект» [3, с. 111]. Нетрудно заметить, что все компоненты модели так или иначе соотносятся с эмоциональной сферой специалиста.

Системность работы по развитию эмоциональности у студентов-журналистов в вузе можно обеспечить, по нашему глубокому убеждению, только в рамках единой образовательной среды, когда и студенты разных курсов, и педагог будут работать на один общий результат – создание оригинального медиапродукта, при этом – эффективного, то есть обладающего высокой степенью воздействия на реципиентов. Однако создание такой среды, скажем, виртуальной редакции или «медиаполигона» (в терминологии Ю.М. Ершова) зачастую невозможно в силу ограниченности материальных и человеческих ресурсов.

Выход из ситуации нам видится в осознанном, целенаправленном использовании каждым медиапедагогом активных форм и методов обучения. Наш педагогический опыт доказывает эффективность применения на занятиях деловых игр, моделирования различных ситуаций, связанных с профессиональной деятельностью будущих журналистов, метода кейс-стади (решение проблемных задач); хорошо зарекомендовала себя работа в группах в рамках проблемного обучения.

Так, метод кейс-стади активно используется медиапедагогами в процессе формирования аналитических способностей редактора массмедиа [4], как средство формирования коммуникативной толерантности [5]. Однако серьезный образовательный потенциал нам видится в соединении метода кейс-стади и деловой игры в процессе формирования эмоциональности студентов-журналистов. Задача медиапедагога в данном случае так сформулировать задание, чтобы в процессе проигрывания тех или иных возможных профессиональных кейсов студенты всякий раз решали проблемную задачу, которая, напомним, не имеет однозначного ответа. В деловой игре побеждает тот, чье решение оказывается наиболее аргументированным, эффективным, приближенным к реальным условиям работы в конвергентной редакции. Проигрывание подобных ситуаций, то есть решение проблемных задач «здесь и сейчас», без предварительной долгой подготовки, может быть стрессовым для обучающегося. Однако при поддержке медиапедагога, который выступает в роли фасилитатора, одноклассников (групповое обсуждение), участник игры

учится справляться с высокими эмоциональными нагрузками, используя внутренние резервы, получает психологические инструменты приведения себя в рабочее состояние.

Кейсы медиапедагог может разработать самостоятельно, а может выбрать те, которые предлагают другие специалисты. Так, например, возможно использование в работе кейсов, которые разработала Ю.М. Мучник: «Вы журналист известной провинциальной телекомпании. Снимаете сюжет о коррупции в правоохранительных органах. У вас есть разоблачающие документы, съемки скрытой камерой, свидетели с сильными «синхронами» и прочие составляющие журналистского успеха. Когда ваш материал уже почти готов вас вызывают к главному редактору и объясняют — сюжет в эфир не выйдет. Звонили из органов и угрожали «закрыть» вашу телекомпанию» [6]. Или: «Автомобильная авария. Вы с камерой на месте события. Никто, к счастью, не погиб. Но есть серьезно пострадавшие. Женщина — водитель нарушила правила. Она немного травмирована, плачет и просит вас её не снимать» [Там же] и т.д. Автор предлагает варианты ответов, однако для нас важно проиграть эти ситуации в режиме реального времени, чтобы отследить все психологические реакции и дать возможность обучающимся прийти к решению (выбрать один из возможных вариантов) самостоятельно.

Кульминацией такого рода деятельности, неким подведением итогов в нашей педагогической практике становится деловая игра «Полет гениев». Правила игры размещены в Интернете, однако мы адаптировали игру под свои цели, сделав акцент на межличностном взаимодействии (разрешение конфликтных ситуаций) и нравственном выборе, который должны сделать обучающиеся. Данная игра позволяет студентам применить полученные ранее навыки коммуникативного и психологического взаимодействия, отстаивания собственной точки зрения, а также приемы приведения себя в резервное состояние. Педагог как фасилитатор оценивает работу студентов, дает рекомендации, знакомит с культуросообразным образцом.

Итак, в эпоху цифровых войн на журналистов осуществляется мощное, прежде всего психологическое, воздействие. Чтобы научить студентов-журналистов справляться с высокими нагрузками подобного рода, медиапедагог, во-первых, должен четко понимать, какие составляющие включает в себя эмоциональность как феномен, а во-вторых, организовать работу в системе, целенаправленно обучая студентов приемам психологической защиты, а также — восстановления эмоционального равновесия. Использование активных средств и методов обучения, прежде всего деловых игр, моделирования проблемных ситуаций, глубокой рефлексии полученных учебных результатов может сыграть важную роль в решении поставленных современным медиаобразованием задач.

Цитированная литература:

1. Дудченко З.Ф. Личностные особенности успешных журналистов // Ученые записки СПбГИПСР. 2014. Выпуск 1. Том 21. С. 7–12.
2. Олешко В.Ф., Гаврилов В.В. к вопросу развития эмоциональности студентов-журналистов вуза как ключевой составляющей их профессиональной идентификации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025, №1(55). С. 39– 50.
3. Гаврилов В.В. Оценка профессиональной самоидентификации студентов-журналистов в цифровую эпоху (при формировании целостной медиаличности) // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2022. №5(80). С.106 – 113.
4. Бессонов С.И. Роль кейс-стади в формировании аналитических способностей редактора массмедиа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования. 2021. Т. 27. №1. С. 5-11
5. Петрова О.А., Маркова В.В. Кейс-стади как средство формирования коммуникативной толерантности у студентов-журналистов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №2 (32). С. 158-167
6. Мучник Ю.М. 25 задач по журналистской этике. URL: <https://sdelano.media/ethics/> (дата обращения: 30.01.2025).

Горлова Ольга Евгеньевна, старший преподаватель кафедры рекламы и связи с общественностью, Московский международный университет, Московский политехнический университет

Gorlova Olga Evgenievna, senior lecturer at the department of advertising and public relations, Moscow International University, Moscow Polytechnic University

ОТ ТЕКСТА К АУДИО-ПУТЕШЕСТВИЮ: СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТА ПРИСУТСТВИЯ

FROM TEXT TO AUDIO JOURNEY: CREATING THE EFFECT OF PRESENCE

Аннотация. В статье исследуется феномен создания эффекта присутствия как инструмента формирования эмоциональной связи между слушателем и аудио текстом. Рассматривается роль эмоций в процессе создания аудио книги. Обосновывается необходимость построения эмоционального сценария как стратегии, сочетающую экономическую эффективность и понимание глубинных аспектов человеческой природы. Особое внимание уделяется механизмам создания эмоциональной аттракции и повышения лояльности аудитории.

Ключевые слова: аудиокнига; эффект вовлечения в историю; эффект присутствия; визуализация текста; эмпатия; аттракция.

Abstract. This article explores the phenomenon of creating a sense of presence as a tool for fostering an emotional connection between the listener and the audio text. The role of emotions in the audiobook creation process is examined. The need for developing an emotional script is substantiated as a strategy that combines cost-effectiveness and an understanding of the deepest aspects of human nature. Particular attention is paid to the mechanisms for creating emotional attraction and increasing audience loyalty.

Keywords: audiobook; immersion effect; presence effect; text visualization; empathy; attraction.

Сегодня, когда информационные технологии в своем развитии достигают высочайшего максимума, когда цифровой формат стал органичным инструментом нашей повседневности, для тех, у кого не хватает времени на чтение, аудиокниги перестали быть просто «удобным форматом».

Аудиокнига сегодня становится магическим проводником в миры, где слушатель не просто следит за сюжетом, а оказывается буквально в самом центре событий, становится очевидцем и даже активным участником нарратива.

Еще вчера мы могли рассматривать аудиокнигу, как озвученный текст, но сегодня, в эпоху метамодерна, в эпоху новой искренности, самовыражения, эмпатичных коммуникаций, аудиокнига становится произведением искусства, где каждый звук работает на максимальное раскрытие глубины литературного произведения и максимально воздействует на пробуждение фантазии и воображение слушателя.

Эффект полного погружения в историю, иммерсивность, становится проводником восприятия произведения, порождая новые смыслы нарратива, ибо есть огромная разница между впечатлением отстраненного наблюдателя и впечатлением очевидца, который ощущает себя буквально очевидцем событий. «Иммерсивный тренд сегодня крайне популярен в мировой индустрии развлечений, а творцами, дирижерами. Степень погружения обусловлена технологическими и психологическими факторами. Последние очень важны, так как именно они определяют субъективный феномен присутствия, влияя на глубину погружения человека в происходящее. Иммерсивность является проводником в новое измерение искусства, где восприятие происходящего в буквальном смысле переходит на физиологический уровень.»[1]

Чем ярче и полнее будет эффект вовлечения в историю, тем сильнее будет текущее проживание повествования и тем сильнее будет конечное впечатление и тем сильнее будет связь с героями произведения и их судьбами.

У современного человека, живущего в эпоху метамодерна, уже сформирован глубокий запрос на высокую степень эмпатичности в коммуникациях.

Осмысля чужой опыт, сопереживая персонажу произведения, человек переосмысливает свои собственные убеждения и проживает свои сложные жизненные дилеммы. Профессионально созданная аудиокнига способна вызвать глубокий эмоциональный отклик у слушателя.

Цель данной статьи – попробовать разработать определенный алгоритм создания аудиокниги, способной не просто озвучить некое литературное произведение, но которая заставит слушателя пережить уникальный опыт сопереживания чувствам героев, которая создаст полноценный эффект присутствия и вовлечения слушателя в нарратив.

Разбирая все этапы создания - от подготовки до финала, попробуем создать уникальный аудио-путешествие.

Этап первый: превращаем текст в живые образы, мастерство визуализации.

Перед тем, как начать озвучание, нужно глубокое погружение в текст произведения, проживание, ведь дальше необходимо превращать слова в образы, эмоционально насыщенные и яркие. Этот пункт – наша основа, на которой мы будем строить эффект присутствия.

Необходимо понять и выстроить подтекст, скрытое послание, чтобы раскрыть глубокий смысл.

Просто прочесть текст - этого мало. Необходимо проникнуть в его самую суть, почувствовать тонкие связи, которые объединяют само содержание с глубинным смыслом.

Тут нужно обратить внимание на приемы - символы, аллюзии, метафоры, иронию и т.д. Часто художественные приемы содержат ключ к пониманию настоящих намерений автора. Например, дождь может быть не просто погодным явлением, а отражением внутреннего состояния персонажа, а солнечная погода – символом надежды.

Точно и тонко передать глубинное настроение произведения и передать его слушателю – позволит понимание всех нюансов текста.

Необходимо точно и полно изучить весь контекст – культурный, исторический. Это поможет понять все отсылки, намеки, аллюзии, которые будут незаметны для читателя. Говоря языком кино – определите сеттинг.

Также биография самого писателя поможет понять, может, в тексте произведения есть отражение эпизодов жизни автора. Это поможет лучше понять мотивы героев.

Не лишним будет ознакомиться с критическими статьями и рецензиями, они помогут раскрыть многослойность текста и откроют его новые грани.

Анализ каждой фразы, практика вдумчивого чтения, ответы на вопросы – все это позволит не пропустить ни одной детали произведения. Визуализация текста, представляем себе героев, их действия, окружение и т.д.

Попробуйте представить себе место действия произведения в целом, и отдельных сцен в частности – во всех деталях – какие там запахи, звуки, фактуры и т.д. Представьте внешний вид героев, какие у них манеры, одежда, лица и т.д. Как они говорят, как двигаются, как проявляются в разных ситуациях?

Чем подробнее, ярче вы представите себе сцену, тем лучше вы сможете ее передать слушателю.

Какое сейчас время суток, какая погода, какое освещение? Что наполняет атмосферу повествования? Что вы сами чувствуете? Что должны почувствовать и ощутить слушатели? Используйте свое воображение и свой сенсорный опыт по максимуму: представляйте себе шелест листьев, вкус блюд, звук потрескивающих поленьев и т.д. Убедительность конечной озвучки будет зависеть от полноты и многогранности вашей внутренней картины. «Сбор и структурирование информации – создание ментальной карты.

Ментальная карта (mind map) – это визуальное представление информации, отражающее системные связи между целым и его частями. Такая диаграмма

строится вокруг центральной идеи, концепции, темы или проблемы, от которой отходят «ветви» со связанными идеями. Автором данного приёма является известный писатель, лектор и консультант по вопросам интеллекта, психологии обучения и проблем мышления Тони Бьюзен (Tony Buzan). Т.

Бьюзен считал, что привычный нам способ вербального обучения не является эффективным.» [2] «Доказано, что использование ментальных карт:

- облегчает запоминание и понимание сложной информации, т.к. при ее составлении сложная информация расчленяется на более простую;
- стимулирует креативное мышление, поскольку составление ментальной карты позволяет находить новые и неожиданные ассоциации;
- помогает и структурировать информацию, т.к. при составлении ментальной карты можно видеть связи и взаимосвязи между различными идеями и концепциями, что делает более легким понимание и организацию информации ссылаясь [3] С помощью ментальной карты вы сможете наглядно представить всю информацию, это систематизирует всю предыдущую работу по созданию образного мира произведения. Вы сможете увидеть связи между разными частями произведения, запомнить фабулу и сюжет. Особенно это поможет в работе со сложными и объемными текстами.

Используйте всё, что поможет сделать ментальную карту нагляднее – символы, изображения, цвета. Обновляйте и дополняйте карту по мере того, как будете продвигаться по тексту. Используйте специальные программы для создания ментальных карт, или создавайте их вручную. Здесь важно помнить: это ваш личный инструмент, который вы должны адаптировать под свои потребности.

Искусство озвучивания – мастерство актерской игры.

В процессе создания аудиокниги, цель которой – создание эффекта присутствия и полного эмоционального погружения слушателя в историю, важно помнить, что озвучивание не должно быть механическим чтением

текста, это должно быть полноценным аудио спектаклем, где актер существует по всем законам профессии.

Сделать персонажи живыми, вдохнуть в них душу, суметь передать их эмоции, их состояние так, чтобы у слушателя не оставалось возможности не поверить в происходящее.

Что такое – погружение в характер героя? Что такое мотивы и сущность персонажа?

Нужно глубоко понять персонаж: что им движет, какие у него цели, чего он хочет, как характер определяет его поступки. Только так озвучка будет убедительной. «Должен произойти акт перевоплощения актёра в художественный образ – неразрывное взаимопроникновение, эмоциональное, духовное и внешнее единство. И если это проникновение и единство у актёра произошло незаметно от зрителя, то он по праву может считать себя мастером своего дела.» [4] Дайте развернутые полноценные ответы на следующие вопросы: чего персонаж хочет, что он для этого делает, что он получает в результате, как он реагирует на происходящее, чего он боится, какие у него внутренние противоречия, как он воспринимает мир вокруг себя и других героев?

Для убедительного исполнения нужно понять характер героя. Напишите его биографию, поймите его прошлое, с каким опытом он пришел в сегодняшний день. Подумайте о его стремлениях и фобиях, представьте его реакции на различные обстоятельства.

Составьте развернутый жизненный путь персонажа – так вы лучше поймете его судьбу. Не лишним будет изучить классификации типологий личности, психотипов. Также важно внимательно наблюдать за реальными людьми – так можно найти вдохновение для более глубокого понимания своего героя. Важно понимать, что не только положительные герои, но отрицательные герои должны быть понятны слушателю, а для этого они должны быть максимально понятны самому исполнителю.

Диалект, говор, акцент как средства придания персонажу индивидуальности и правдоподобия. Использование индивидуальной манеры произношения значительно повышает уровень реализма и делает образ более ярким и запоминающимся.

Но здесь одновременно необходима и осторожность – манера произношения должна быть максимально гармонизировать с персонажем и быть приближенной к реальности.

Важно, чтобы исполнительское мастерство было на высоком профессиональном уровне – в случае работы с речевыми особенностями персонажа, очень легко уйти в неоправданную карикатурность.

Предварительная работа, включающая в себя прослушивание записей носителей языка, наблюдение за живой речью людей и тщательная отработка особенностей произношения и мелодики речи – все это важнейшие элементы работы над речью персонажа. Также важно понимать, что любые речевые особенности не должны отвлекать от главного – от сути произведения.

Способ раскрытия внутреннего мира персонажа через его интонацию. «Интонация понимается широко как диалектическое единство тесно взаимосвязанных друг с другом наиболее важных сверхсегментных средств звучащей речи: мелодики, силы звучания, темпа, тембра, пауз и ударения, передающих как смысловое, так и модально эмоциональное значение высказываний в процессе коммуникации».[5] При помощи интонации можно передать всё многообразие чувств персонажа, его настроений. Изменяя высоту тона, темп речи, используя паузы, можно создать живой и многогранный образ. Одни и те же фразы могут обретать разные оттенки смыслов в зависимости от интонации, с которой они были произнесены.

Пробуя разные интонационные модели, нужно находить те, которые наиболее точно передают характер и эмоциональное состояние героя в конкретной ситуации.

«Вряд ли необходимо акцентировать внимание на том, что определяющая роль в передаче эмоционально модального содержания и от ношения к предмету сообщения принадлежит именно интонации, а не лексическим или синтаксическим средствам речи. И именно интонация становится зачастую главным моментом в формировании эмоционального поля общения». [5] Не бойтесь использовать паузы для выделения важных моментов и создания драматического напряжения. Не забывайте про ритм речи – ускоренная речь может передать волнение или энтузиазм, замедленная же, наоборот, поможет передать задумчивость или усталость.

Чтобы усилить эмоциональную выразительность речи, поиграйте с громкостью голоса.

Помните обо всем богатстве эмоциональных оттенков голоса. Тихий шёпот поможет с созданием атмосферы таинственности или создания интриги, тогда, как крик – способен ярко выразить бурю эмоций, таких как отчаяние, страх, злость, гнев, радость и т.д.

Контролируйте свой голос, чтобы он оставался гибким инструментом для передачи самых разнообразных чувств и эмоций.

Обязательно перед началом записи необходимо провести речевую разминку: разогреть голосовые связки, сделать дыхательную гимнастику, размять весь речевой аппарат, что позволит голосу звучать полноценно и уверенно. Также не забудьте про артикуляционно-дикционные упражнения.

Придание глубины и масштабности про помощи создания звуковой палитры, т.е., всей совокупности звуковых элементов, которые воссоздают атмосферу места действия и усиливают погружение слушателя в сюжет – важнейший этап работы над аудиокнигой.

Эффективнейший метод создания эффекта присутствия – это применение различных звуковых эффектов – от шороха листьев до гула городской толпы. Все это способствует повышению уровня реализма и

помогает слушателю почувствовать себя участником истории. Здесь важно, чтобы уровень громкости звуковых эффектов не заглушал речь рассказчика.

Звуковые эффекты должны быть согласованы с развитием сюжета и действиями персонажей. Помните о балансе, звуковые эффекты должны обогащать повествование, а не отвлекать от него внимание и не должны перегружать восприятие слушателя.

Ощущение объема и пространства внутри аудиокниги можно выстроить, используя стереоэффекты. Например, если по сюжету есть момент, где едет машина, звук должен перемещаться также, как и сам движущийся автомобиль.

Для наибольшей звуковой пространственной выразительности, разрабатывайте уникальную звуковую палитру согласно литературному произведению.

Чтобы избежать дискомфорта у слушателей, следите за балансом между каналами. Необходимо учитывать, что восприятие стереоэффектов будет различаться в зависимости от типа наушников или акустической системы слушателя.

Также учитывайте акустическую перспективу для передачи расстояния, приближения и отдаления звуков. Так можно еще более выразительно создать у слушателя впечатление реальности происходящего.

Одними из ключевых элементов, позволяющих удерживать внимание слушателей и не давать им устать во время прослушивания аудиокниги, это ритм и динамика. Необходимо грамотно чередовать быстрые и медленные фрагменты истории. Динамичные сцены требуют более стремительной подачи, в то время, как спокойный темп выигрышно передает лирические и описательные моменты.

Также разнообразие тембровой окраски помогает повествованию быть более многогранным. Для каждого персонажа необходимо использовать различные голосовые интонации, чтобы подчеркнуть их индивидуальность.

Тембр помогает передать возраст, характер героя.

И, наконец, способность глубоко сопереживать героям и проживать их истории – это важнейшее качество для того, кто записывает аудиокнигу. Тем убедительнее будет повествование, чем сильнее вы поставите себя на место героев и ощутить их эмоции. Обогащать озвучивание своим личным опытом – задать себе вопросы: как я бы поступил в подобной ситуации, какие чувства я бы испытал и т.д. – это значит не просто зачитать текст, а сделать озвучивание более искренним, поделиться с аудиторией и своими личными переживаниями.

Итак, создать аудиокнигу, которая поможет перенести слушателя полностью в мир истории и создать эффект присутствия, задача осуществимая, хоть и непростая.

Тщательная работа над текстом, владение актерским мастерством, управление ритмом и динамикой, умение выстраивать звуковую картину, эмпатия – это возможность подарить аудитории уникальный опыт проживания нарратива.

Все это позволит слушателю не просто прослушать историю фоново, а стать ее частью. Необходимо помнить о том, что создание аудиокниги – это творческий процесс, который имеет высокий потенциал к развитию этого процесса.

Цитированная литература:

1.Борисова, Е. Н. Иммерсивный мюзикл как средство раскрытия эмоционального опыта зрителей и источник идей для новой театральной педагогики / Е. Н. Борисова, А. И. Кириенко // Высшее образование сегодня. – 2021. – № 3. – С. 17-25. – DOI 10.25586/RNU.NET.21.03.P.17.

2. Ментальные карты как прием графической организации информации / Е. С. Кабайлов, А. В. Клемешова, Э. В. Кочарян, Н. А. Лебедев // Язык: категории, функции, речевое действие : Материалы XV международной научной конференции. В 3-х частях, Москва-Коломна, 15–16 апреля 2022 года. Том Выпуск 15.Часть II. – Москва-Коломна: Московский педагогический государственный университет, Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области "Государственный социально- гуманитарный университет", 2022. – С. 50-52.

3. Самохина, А. Д. Интеллект-карты и особенности их построения / А. Д. Самохина, В. М. Самохина // Мировые научные исследования и разработки: современные достижения, риски, перспективы : Материалы XIV Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 30 октября 2023 года. – Ставрополь: Общество с ограниченной ответственностью "Ставропольское издательство "Параграф", 2023. – С. 101-102.

4. Борзенко, Д. А. Образ, персонаж, герой, действующее лицо в системе драматического искусства / Д. А. Борзенко // Интеграция искусств в современном художественном образовании : Материалы IV Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Орел, 13 мая 2021 года / Редколлегия: И.И. Банникова, В.И. Юдина. – Орел: Орловский государственный институт культуры, 2021. – С. 49-53.

5. Курникова, Н. В. Интонация как особая единица в смысловом и эмоциональном поле общения / Н. В. Курникова // Мир психологии. – 2003. – № 2(34). – С. 222-227.

УДК 339.138:659.1

Григорьева Наталия Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Московский международный университет.

Grigoreva Natalia Evgenievna, candidate of economic sciences, associate professor of the department of advertising and public relations, Moscow International University

UGC КОНТЕНТ КАК ДРАЙВЕР ВОВЛЕЧЕННОСТИ: СТРАТЕГИЯ ЛЕГИТИМАЦИИ ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА В СИСТЕМНОЙ РАБОТЕ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

UGC CONTENT AS AN ENGAGEMENT DRIVER: PRODUCT LEGITIMATION STRATEGY THROUGH SOCIAL PROOF IN SYSTEMATIC WORK WITH BUYERS

Аннотация. В статье исследуется феномен user generated content (UGC, контент, создаваемый пользователями) как ключевого инструмента формирования социальных доказательств и потребительского доверия в современном маркетинге. Автор анализирует, как системная работа с инфлюенсерами трансформируются из канала прямой рекламы в платформу для генерации аутентичного UGC. Рассматриваются механизмы использования такого контента для демонстрации популярности продукта, построения комьюнити и создания доверия к бренду. Особое внимание уделяется практическим аспектам стимулирования, курирования и легального использования UGC в коммуникационной стратегии бренда.

Ключевые слова: user generated content (UGC), социальные доказательства, вовлеченность аудитории, потребительский контент

Abstract. This article explores the phenomenon of user-generated content (UGC) as a key tool for building social proof and consumer trust in modern marketing. The author analyzes how systematic work with influencers is transforming from a direct advertising channel into a platform for generating authentic UGC. The mechanisms for using such content to demonstrate product popularity, build community, and establish brand trust are discussed. Particular attention is paid to the practical aspects of promoting, curating, and legally using UGC in a brand's communications strategy.

Keywords: user-generated content (UGC), social proof, audience engagement, consumer content

В условиях цифрового перенасыщения традиционная реклама теряет эффективность, уступая место доверию к мнению равных. Современный потребитель все чаще обращается не к лозунгам бренда, а к социальным доказательствам — реальному опыту других пользователей, зафиксированному в форме user generated content (далее – UGC). С каждым годом работа с блогерами и пользователями эволюционируют: их ключевой целью становится не просто упоминание продукта, а инициирование волны аутентичного UGC, который служит визуальным и содержательным подтверждением популярности и принятия продукта целевой

аудиторией. Данная статья посвящена анализу UGC как стратегического ресурса для легитимации продукта и разработке модели его эффективного использования через разные механики работы с создателями контента.

По мнению Ромашовой И.П. под легитимацией понимают процесс применения дискурсивных практик и технологий, обеспечивающих одобрение института и его деятельности в обществе. «Одобрение» может стать реакцией социума на практики института и возникать естественным путем, но в современном обществе социальные акторы предпочитают целенаправленно применять определённые дискурсивные практики для того, чтобы сформировать положительное мнение общественности о своей деятельности.

Для обеспечения позитивного отношения в корпоративном дискурсе наряду с построением позитивного образа бренда применяют стратегию создания образов лояльных целевых аудиторий под продукты компаний.

Развитие новых онлайн площадок для покупок, привело к тому, что современный покупатель все чаще использует отзывы, мнения, комментарии сторонних пользователей как высшую форму социальных доказательств о продукции бренда перед покупкой. После покупки самостоятельно может написать о своем полученном опыте в формате отзыва, дать оценку, что ведет к созданию пользовательского контента, который может быть важен для другого покупателя. Данный механизм наглядно можно увидеть на маркетплейсах. После получения товара маркетплейс мотивирует написать отзыв о полученном товаре, что в последующем вызывает интерес и вовлеченность новых покупателей. Описанный выше подход ранее был направлен на работу с клиентами компании для формирования их лояльности и сбора оперативной информации о приобретенном товаре или оказанной услуге. С развитием информационных технологий появились новые направления и возможности использовать полученный материал для привлечения внимания новой аудитории.

Социальные доказательства, описанные Робертом Чалдини в книге «Психология влияния», в цифровой среде материализуются в форме UGC контента. Этот контент может включать обзоры, видео процессов распаковки товаров, фото в стиле «из жизни», лайфстайл-сторис, мемы и для потенциального потребителя обладает критически важными свойствами:

1. Аутентичность воспринимается аудиторией как непредвзятый и искренний, в отличие от отполированного рекламного материала.

2. Доверие создается «такими же пользователями», что снижает когнитивный диссонанс и барьер недоверия.

3. Виртуальное сарафанное радио, которое многократно усиливает охват, так как пользователи делятся контентом, с которым идентифицируют себя, внутри своих социальных кругов.

Таким образом, UGC контент трансформирует продукт из объекта продаж в элемент социального капитала и культурного кода определенного комьюнити. Задача бренда — не просто продать товар, а дать аудитории инструмент для самовыражения и стать частью ее социальной истории.

Второй подход, используемый для привлечения новой аудитории — работа с блогерами. Блогер приобретает новую роль и выступает катализатором для активации UGC с целью легитимизации продукта бренда. Его ценность измеряется не только его охватом, но и его способностью запускать и модерировать релевантный UGC в связке с репутационный безопасностью для бренда. Его роль смещается от «лица рекламы» к архитектору социальных доказательств.

Рассмотрим наиболее популярные стратегические модели вовлечения.

1. Запуск креативного челленджа или тренда. Блогер создает оригинальный формат использования продукта (например, «#кухонныйЧеллендж с техникой X», «#красотанадиване с косметикой бренда Y») и приглашает аудиторию повторить его, используя продукт в своем уникальном контексте. Это создает массовый поток разнообразного, но тематически связанного пользовательского контента.

2. Предоставление платформы для пользователей. Организация конкурсов, где победители получают признание и возможность быть представленными на канале блогера или самого бренда. Это превращает потребителей в соавторов контента и амбассадоров.

3. Демонстрация «жизни продукта» в реальной среде. Блогер интегрирует продукт в свой повседневный контент не как центральный объект, а как естественный атрибут своего образа жизни, побуждая аудиторию представить этот предмет и в своей жизни.

Следует отметить, что для трансформации единичных UGC-проявлений в убедительное социальное доказательство необходима системная работа.

После проведения активностей в социальных медиа, собранный у аудитории контент должен быть легально (с согласия авторов) использован на всех цифровых площадках бренда: сайт, соцсети, цифровая реклама. Размещение реальных фото и видео пользователей на посадочных страницах повышает конверсию на 20-30%. Системный сбор и размещение пользовательского контента позволяет выстраивать нарратив популярности. Использование аналитики и визуализация UGC потока (например, «более 10 000 публикаций с хештегом #брендХ») становятся мощным маркетинговым сообщением, подтверждающим тренд. UGC, созданный аудиторией блогера, становится рекламным материалом для привлечения новой аудитории в социальные медиа брендов, которая, в свою очередь, генерирует новый контент, замыкая позитивную петлю вовлеченности. По оценке Ассоциации блогеров и агентств (АБА) [1], значительная часть рекламных инвестиций брендов сместилась в Telegram (40–50%), YouTube (около 25%) и VK (5–10%), а оставшиеся объемы распределились между TikTok, Twitch и российскими видеосервисами.

Таким образом, будущее продвижения продуктов лежит в плоскости делегирования части креативной и коммуникационной стратегии самой аудитории. Бренд, который научится не просто говорить с потребителем, но давать ему голос и площадку для высказывания, формирует не просто клиентскую базу, а преданное сообщество адептов, чей опыт и станет его главной рекламой.

Конкурентное преимущество бренда определяется не только качеством продукта, но и способностью создавать и аккумулировать вокруг него социальный капитал в форме user generated content. Блогерские коллаборации переосмысливаются как инвестиция не в разовый охват, а в запуск саморазвивающегося процесса генерации социальных доказательств в связке с репутационной безопасностью бренда.

Это связано с тем, что UGC является наиболее убедительной формой социальных доказательств, напрямую влияющей на потребительский выбор через механизмы доверия и идентификации. Стратегическая роль блогера эволюционирует в сторону катализатора и куратора UGC, способного легитимизировать продукт внутри конкретного комьюнити.

Успешная UGC-стратегия требует перехода от разовых кампаний к построению экосистемы, где контент пользователей становится центральным элементом всех маркетинговых коммуникаций бренда. Выстроенная комплексная система работы с макро-микро- и нано-инфлюенсерами с жесткими требованиями к имиджу и поведению инфлюенсеров позволяет сформировать максимальную аутентичность, высокий уровень доверия и вовлеченность аудитории. Такая экосистема позволяет пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваться опытом вокруг продукта, формируя тем самым устойчивое комьюнити — высшую форму лояльности.

Цитированная литература:

1. Малафей М. Тренды маркетинга влияния 2025: короткие видео, UGC- контент и фокус на перформанс-метриках. — 2025. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-marketinga-vliyaniya-2025-korotkie-video-i-ugc-kontent-fokus-na-performans-metrikakh-i-ocherednye-regulyatornye-praktiki-80673.html> (дата обращения: 30.01.2026).

2. Ромашова И. П. Стратегии и тактики легитимации в корпоративном дискурсе // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7, № 2. С. 365–. 376.

УДК 687.01, 778.5

Зверева Екатерина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики, Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Zvereva Ekaterina Anatolyevna, doctor of philology, professor, professor of the department of journalism, Tambov State University named after G. R. Derzhavin

ФЭШН-ВИДЕО: СДВИГ ОТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ К КУЛЬТУРЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ

FASHION VIDEO: A SHIFT FROM CONSUMER CULTURE TO ENGAGEMENT CULTURE

Аннотация. Цель исследования заключается в изучении фэшн-видео посредством анализа визуальных образов, синтезирующих презентацию модных трендов и содержание, связанное с тенденцией сдвига от потребительской культуры к культуре вовлечения. В результате выявлены следующие виды творческих концепций культуры вовлечения: сторителлинг, субъективность, акцентирование индивидуальности, кинематографичность и ретро-эффект.

Ключевые слова: фэшн-видео, культура вовлечения, модная индустрия, визуализация, сторителлинг, кинематографичность, субъективность, ретро-эффект.

Abstract. The purpose of the study is to examine fashion videos by analyzing visual images that synthesize the presentation of fashion trends and content related to the shift from consumer culture to engagement culture. The study identifies the following types of creative concepts in engagement culture: storytelling, subjectivity, individuality, cinematicity, and retro effect.

Keywords: fashion video, culture of engagement, fashion industry, visualization, storytelling, cinematography, subjectivity, retro effect.

Введение

Продвижение бренда в модной индустрии базируется на формировании ассоциативной цепочки, соединяющей образ жизни покупателей с продукцией, предлагая позитивную среду для взаимодействия. Такой подход способствует созданию прочной эмоциональной привязанности аудитории к бренду. Исторически основным каналом такого взаимодействия служили демонстрационные мероприятия – модные показы. Однако расширение числа доступных по цене марок, ориентированных преимущественно на молодую аудиторию, потребовало переосмысления традиционных моделей отношений между производителем и потребителем. Поскольку модные показы остаются элитарным форматом, появилась необходимость в разработке более открытых и доступных способов взаимодействия с массовой аудиторией.

Возникновение глобальной коммуникационной платформы спровоцировало существенные изменения в арсенале PR-технологий. В отличие от статичных изображений в печатных изданиях, существование которых ограничивается моментом публикации, визуальный контент в сетевом пространстве характеризуется отсутствием определённого завершения: фэшн-видео подвергаются непрерывной трансформации благодаря воздействию различных медиаформатов, что приводит к генерации разнообразных производных – промо-роликов, тизеров, полноформатных видеопрезентаций и других форм. Интеграция в цифровую экосистему наделяет визуальные инструменты дополнительными возможностями и характеристиками, что позволяет констатировать усиление их воздействия как на идеологическом, так и на эмоциональном уровнях.

Актуальность

В условиях доминирования рекламно-информационных сообщений, когда целевая аудитория проявляет усталость от конвенциональных методов продвижения товаров и услуг, в среде фэшн-брендов обозначилась устойчивая практика самостоятельной разработки редакционного материала, направленная на конструирование иллюзии аудиовизуального опыта, эквивалентного впечатлениям, получаемым от кинематографических или художественных произведений, что обеспечивает завуалирование явной коммерческо-маркетинговой направленности видеопродукции.

С.Г. Афанасьев, со ссылкой на теоретиков психологии искусства Ганса и Суламифь Крейтлеров, рассуждает об эмоциональном вовлечении наблюдателей в содержание и форму произведения искусства как «проявление базисной человеческой способности к эмпатии» [1, с. 7].

Исследователи справедливо полагают, что «коммуникативная модель «мы развлекаем, а вы развлекаетесь, или мы — актеры, вы — зрители» устарела и стала неэффективной, поскольку стратегия совместного творчества более продуктивна и становится очевидным трендом в сфере искусства» [2, с. 95]. Открытый диалог культуры вовлечения становится одним из механизмов удержания и привлечения аудитории.

Новизна

Внимание исследователей к визуализации сферы выдвинуло на первый план исследования фильмов о моде [3], [4], в то время как изучение формата более короткой видеоверсии – фэшн-видео – остается малоизученным сегментом.

В широком смысле специалисты модной индустрии определяют фэшн-фильм как создание цифровой видеопродукции и брендированного развлекательного контента, заказываемого дизайнерскими компаниями и престижными домами моды для решения коммерческо-рекламных задач. Фэшн-фильм представляет собой гибридную жанровую форму и синтезированный видеоформат непродолжительного размера, визуализирующий моду в динамике.

Создание фэшн-видео вышло за пределы специализированной индустрии и интегрировалось в пространство массовой культуры, где воспринимается аудиторией как визуальный материал, в котором модная тематика выступает в качестве основного предмета изучения, а не вспомогательного элемента.

Объект исследования – фэшн-видео как обобщающее понятие, охватывающее видеопродукцию различного временного объёма и множественных типологических категорий: коммерческого, авторского, инновационного, популярного характера.

Цель исследования – изучение творческих концепций фэшн-видео посредством анализа динамичных визуальных образов, синтезирующих презентацию модных трендов и содержание, связанное с манифестацией тенденции сдвига от потребительской культуры к культуре вовлечения.

Результаты исследования

Изучение примеров современных фэшн-видео позволяет сформулировать следующие виды творческих концепций культуры вовлечения.

1. Сторителлинг: технология вовлечения. Личные истории – это не просто рассказы, а притчи, наполненные сказочностью и глубоким смыслом. Бренд перестаёт говорить, он слушает: пауза в повествовании – это новый носитель значения, удерживающий внимания на каждой секунде короткого видео, построенного в формате сторителлинга: завязка – кульминация/напряжение – развязка/подмена стереотипного ожидания. Классический трёхактный сценарий за тридцать секунд. История бренда, рассказанная с юмором, нейтрально или драматично. Сторителлинг становится «краеугольным камнем традиционной fashion-системы в том числе и потому, что в рамках концепции В. Грисволд культурное исследование в процессе создания продукта не может просто предполагать, что объекты моды отражают «социальный мир», без объяснения того, как «производители» объекта моды организуют и управляют производственным процессом и как «получатели» объекта моды интерпретируют окончательный продукт» [5, с. 30].

2. Субъективность, акцентирование индивидуальности: эмоциональное вовлечение. Смелая идентичность – акцент делается на сильной, узнаваемой индивидуальности. В основе работы Нади Беджановой «J.Kim Eating Disorder (Расстройство пищевого поведения)» – идея дизайнера Жени Ким: «девочка подбирает еду к своим костюмам». У каждого из нас свои тараканы, свое расстройство, и у каждого оно проявляется по-разному, а у героини ролика в виде заикливости на гармоничности визуального сочетания еды с одеждой. Главное в данном фэшн-видео – субъективность, съемка от первого лица, и создание эффекта, но не за счет привычного для рекламы активного действия или громкого звука, чем-то спокойным, простым и честным.

3. Кинематографичность: вовлеченное наблюдение. Эксперты отмечают появление «кинематографичных» фэшн-роликов усталостью аудитории от однотипного рекламного контента. Визуальная культура возвращается к использованию принципов авторского кино: длинный взгляд камеры, подчеркнутый шум плёнки, резкая смена фокуса. Появляется эстетика «случайного кадра», – на самом деле тщательно поставленного – в котором одежда становится оболочкой внутреннего переживания, а не товаром, выведенным в центр кадра. Зрителя удерживает не фактура платья, а попытка разгадать эмоциональный подтекст героини, это объясняет, почему ролик цепляет: камера будто подглядывает за личным кризисом и одиночеством героини, а не демонстрирует продукт. Соединение фэшн и драмы артикулирует коллективную усталость от рационального выбора и потребность пережить чувство, прежде чем сделать покупку. Сдвиг от потребительской культуры к культуре вовлечённого наблюдения, одежда перестаёт быть «ярлыком статуса» и становится «эмоциональным интерфейсом»: мы считываем легкость платья как маркер стремления к свободе, эмансипации.

4. Ретро-эффект: вовлечение в ностальгию. Ретро-тонировка и узкий динамический диапазон отвечают семантике ностальгического визуального кода, обеспечивая эмоциональный доступ к памяти о «донецком сетевом» времени. Возвращение тренда на красоту нечетких снимков, теплые фильтры – это своеобразный протест против полированного контента. Сейчас лента превратилась в бесконечный поток выверенных кадров, продающих коллабораций и аккуратно отредактированных видео. Тренд на естественную красоту – не столько желание вернуть прошлое, сколько попытка донести, что за экраном существует настоящий человек.

Заключение

Проведенное исследование отчетливо демонстрирует: устаревающей парадигме культуры потребления, в рамках которой ключевым содержанием являлась репрезентация модных изделий, противопоставляется актуальный подход к интерпретации фэшн-фильма как социокультурного феномена, который учитывает и господствующие нарративы развлекательного сектора, и маркетинговые инструменты, применяемые дизайнерскими структурами.

Наблюдаемый сдвиг от потребительской культуры к культуре вовлечения приводит к однозначному выводу: модный продукт в цифровой среде больше не продается как вещь, он продается как сюжетный узел, соединяющий личный опыт аудитории с киноязыком.

Цитированная литература:

1. Афанасьев С.Г. Эмпатия и художественное восприятие. Теории «эмоционального вовлечения» и «репрезентации» // Социально-гуманитарные знания. 2010. № 1. С. 1–12.
2. Каверина Е. А., Рахматуллина Г. И. Событийные коммуникации в сфере культуры: стратегии вовлечения // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – СПбГУ, 2017. – № 3. – С. 94–97.
3. Рис-Робертс Н. Фэшн-фильм: искусство и реклама в цифровую эпоху. Новое Литературное Обозрение, 2023.
4. Улирова М. Сто лет фильма о моде: парадигмы и истории // Теория моды: одежда, тело, культура. 2018. № 48. С. 131–154.

УДК 159.9:004

Зотов Виктор Евгеньевич, аспирант кафедры журналистики, Московский международный университет

Zotov Viktor Evgenievich, postgraduate student of the department of journalism, Moscow International University

ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА КАК ПРОСТРАНСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

ELECTRONIC LIBRARY AS A SPACE OF PSYCHOLOGICAL SAFETY

Аннотация. В статье рассматривается потенциал электронных библиотек как пространства психологической безопасности. На основе исследований угроз интернет-среды анализируются характеристики электронных библиотек: верификация контента, систематизация материалов и эргономичность визуальной среды. Делается вывод, что электронные библиотеки выполняют не только образовательную, но и восстанавливающую функцию, выступая ресурсом «цифровой детоксикации» и стратегией совладания со стрессом.

Ключевые слова: психологическая безопасность, электронные библиотеки, информационная перегрузка, библиотерапия, цифровой детокс.

Abstract. The article examines the potential of electronic libraries as a space of psychological safety. Based on research on threats of the Internet environment, the characteristics of electronic library are analyzed: content verification, systematization of materials, and ergonomics of the visual environment. It is concluded that electronic libraries perform not only an educational but also a restorative function, acting as a resource for "digital detox" and a coping strategy for stress.

Keywords: psychological safety, electronic libraries, information overload, bibliotherapy, digital detox.

В жизни современного студента интернет давно перестал быть просто вспомогательным ресурсом, став неотъемлемой частью повседневной жизни. Сегодня это одновременно и пространство для учебы, и основной способ для общения с окружающим миром. Но чем больше функций берет на себя эта цифровая вселенная, тем отчетливее проявляются её «побочные эффекты»: бесконечный поток противоречивых данных (фейков), перемешанных с развлекательным контентом, создает эффект информационного хаоса. Чтобы ориентироваться в этом хаосе и находить нужную информацию, студент вынужден постоянно находиться в состоянии бдительности и умственного перенапряжения, что становится серьезным испытанием для его психики.

Одной из ключевых проблем, обусловленных информационным хаосом, является утрата чувства безопасности. Как показывают исследования, это ощущение имеет под собой вполне конкретные основания. В работе М.Ю. Абабковой, изучавшей мнение студентов об угрозах интернет-среды, выделяется целый спектр факторов, нарушающих психологическое спокойствие пользователей. Это и деятельность злоумышленников (взломы аккаунтов, шантаж, вымогательство), и различные иррациональные страхи (например, опасения взлома веб-камеры или прослушки). Автор подчеркивает, что пользователи вынуждены постоянно предпринимать защитные меры: часто менять пароли, избегать публичных сетей, ограничивать самовыражение в социальных сетях. Все это требует от студента непрерывного

напряжения и бдительности, подтверждая наличие запроса на более безопасные и предсказуемые цифровые пространства, свободные от перечисленных угроз [1, с.739-742].

Прежде чем перейти к анализу потенциала электронных библиотек, уточним понятие психологической безопасности в цифровой среде. Согласно А.В. Заболоцкой и Е.Г. Ткачевой, это состояние защищенности психики от информационных факторов, способных нанести вред психическому здоровью [2, с.95]. Авторы подчеркивают, что чувство безопасности — базовая потребность человека, а его отсутствие ведет к стрессу и тревоге. В контексте интернет-среды это понятие включает защиту от информационных манипуляций, коммуникативной агрессии и информационной перегрузки. Обеспечение такой безопасности, по мнению исследователей, может реализовываться через «регулирование и организацию информационных потоков», что напрямую соотносится с задачами электронных библиотек как структурированных и верифицированных информационных пространств [2, с.95].

Для систематизации рисков, с которыми студенты сталкиваются в сети, обратимся к классификации, предложенной Г.С. Джура и В.Я. Иванченко в исследовании, посвященном влиянию цифровизации на психику молодежи. Авторы выделяют несколько ключевых групп психологических угроз. Во-первых, это изменение коммуникационных моделей, когда виртуальное общение вытесняет реальное, что может приводить к социальной изоляции и снижению эмпатии. Во-вторых, снижение концентрации внимания и когнитивная перегрузка, вызванные необходимостью постоянно обрабатывать огромные массивы хаотичной информации и работать в режиме многозадачности. В-третьих, авторы отмечают такие серьезные риски, как кибербуллинг и анонимная агрессия, а также формирование технологической зависимости, когда пребывание в сети становится навязчивой потребностью, нарушающей психоэмоциональный баланс [3, с.544-545]. Все перечисленные факторы в совокупности создают среду перманентного стресса, что подтверждает актуальность поиска таких цифровых пространств, которые были бы свободны от данных рисков или существенно их минимизировали.

Верификация и модерация контента. Ключевое отличие электронных библиотек от открытого интернета заключается в наличии многоступенчатой системы отбора материалов. Как отмечают Е.Н. Бочарова и Е.В. Кочукова, в современных условиях отбор документов позволяет привести фонд в соответствие с запросами пользователей и гарантирует его качество. Специалисты оценивают издания, обращая внимание не только на формальные параметры, но и на содержательные признаки — научный статус автора, репутацию издательства, наличие рецензий. Особого внимания заслуживает практика привлечения к отбору экспертов из числа ученых. В цифровой среде добавляются и дополнительные критерии: соответствие издательским нормам, неизменяемость контента, пригодность для длительного хранения и технологические параметры [4, с.65]. Таким образом, в отличие от открытого интернета, где информацию может опубликовать кто угодно, контент электронных библиотек проходит строгий научный и экспертный фильтр, что гарантирует пользователю достоверность и снимает ту самую «тревогу недоверия», о которой писали исследователи психологической безопасности.

Структурированность и снижение когнитивной нагрузки. Психологический комфорт при работе с информацией зависит не только от её качества, но и от того, насколько легко её найти. В библиотечном деле эта идея реализуется через сложные системы навигации. Ярким примером может служить Экспертная система комплектования в Библиотеке по естественным наукам РАН, описанная Е.Н. Бочаровой и Е.В. Кочуковой. Она объединяет несколько баз данных («Отечественные книги», «Журналы», «Журналы ВАК») и служебные таблицы по разделам науки и тематикам, доступ к которым пользователи получают через обычный интернет-браузер [4, с.67-68]. Благодаря такой организации информация не теряется в хаотичном потоке, а выстроена в четкую структуру. В результате студенту не нужно тратить силы на поиск и фильтрацию данных — он сразу попадает в нужный раздел и работает с уже отобранным контентом. Это напрямую снижает нагрузку на психику и позволяет сосредоточиться на учебе.

Отсутствие рекламы и визуальная среда. Психологический комфорт в цифровой среде во многом зависит от ее визуальной организации. В отличие от открытого интернета с его агрессивными баннерами, всплывающими окнами и навязчивой рекламой, интерфейсы электронных библиотек ориентированы на чтение и работу с текстом. Минималистичный дизайн, отсутствие визуального мусора и четкая структура страниц позволяют студенту не отвлекаться и сохранять концентрацию. Такая среда не раздражает и не утомляет психику лишними раздражителями, а значит, напрямую способствует психологическому комфорту и продуктивной учебной деятельности.

Электронные библиотеки можно рассматривать как ресурс психологической разгрузки. Погружение в их упорядоченную и «тихую» среду выполняет не только учебную, но и восстанавливающую функцию. В науке это направление называют библиотерапией — целенаправленным воздействием с помощью книги на человека в кризисных ситуациях. Как отмечают Л.Е. Савич и С.В. Заборовская, чтение помогает восполнить недостаток собственных образов, заменить болезненные переживания и обрести душевное равновесие [5, с.101]. В новых технологических условиях библиотерапия активно использует электронные и аудиокниги, доступные через Национальную электронную библиотеку, «ЛитРес», «Университетскую библиотеку онлайн» и «Лань». Мобильные приложения и дистанционный доступ открывают возможности для библиотерапевтической самопомощи [5, с.102]. Таким образом, для студентов, уставших от хаоса социальных сетей, работа с электронными библиотеками становится своеобразной «цифровой детоксикацией» — стратегией совладания со стрессом, где психика получает передышку от навязчивого контента и возвращает способность к концентрации.

Проведенное исследование позволяет рассматривать электронную библиотеку не только как образовательный ресурс, но и как пространство для психологического восстановления. В отличие от открытого интернета с его стресс-факторами, электронные библиотеки предлагают верифицированный контент, четкую структуру и визуальный комфорт, что снижает когнитивную нагрузку и способствует восстановлению психологического равновесия. Особую значимость этому выводу придает развитие библиотерапии с использованием электронных ресурсов, открывающее перспективы для дальнейших исследований в области психологически ориентированного библиотечного сервиса.

Цитированная литература:

1. Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. Психологическая безопасность в интернет-среде: мнение студентов // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2019. № 2. С. 739-742.
2. Заболоцкая А.В., Ткачева Е.Г. Психологическая безопасность личности в интернете // Автономия личности. 2022. № 1 (27). С. 95.
3. Джура Г.С., Иванченко В.Я. Особенности влияния цифровизации на психику личности молодого человека // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2024. № 4. С. 543-555.
4. Бочарова Е.Н. Критерии отбора документов в фонд научной библиотеки // Взаимовлияние информационно-библиотечной среды и общественных наук. 2018. С. 65-68.
5. Савич Л.Е., Заборовская С.В. Библиотерапия в новой технологической среде // Вестник КазГУКИ. 2023. № 1. С. 101-102.

Игнатова Ирина Борисовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций им. В. А. Славиной Института журналистики и коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет

Ignatova Irina Borisovna, candidate of philological sciences, associate professor, associate professor of the department of journalism and media communications named after V. A. Slavina, Institute of Journalism and Communications and Media Education, Moscow Pedagogical State University

ИИ-ТРЕВОЖНОСТЬ КАК ЯВЛЕНИЕ ЦИФРОВОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

AI-ANXIETY AS A PHENOMENON OF THE DIGITAL MEDIA SPACE

Аннотация. В статье исследуется ИИ-тревожность как явление цифрового медиапространства, возникшего на пересечении технологических изменений в области производства и дистрибуции контента, журналистских практик и психологических эффектов. Искусственный интеллект становится не только инструментов производства контента, но и устойчивым элементом информационной повестки. Все это способствует развитию AI-anxiety (ИИ-тревожности), связанной с технофобией, технопессимизмом и эффектом «зловещей долины».

Ключевые слова: ИИ-тревожность, цифровое медиапространство, фрейминг, медиапсихология, медиадискурс

Abstract. This article examines AI anxiety as a digital media phenomenon that has emerged at the intersection of technological changes in content production and distribution, journalistic practices, and psychological effects. Artificial intelligence is becoming not only a tool for content production but also a persistent element of the news agenda. All of this contributes to the development of AI anxiety, which is associated with technophobia, technopessimism, and the uncanny valley effect.

Keywords: AI-anxiety, digital media space, framing, media psychology, media discourse

Развитие технологий искусственного интеллекта стало значимым фактором тех трансформаций, которые сегодня происходят с цифровым медиапространством. ИИ перестал быть просто технологическим инструментом, а превратился в устойчивый элемент информационной повестки. При этом он включен в нее с двух позиций: как тема материалов и как инструмент для журналиста при их создании.

Однако внедрение ИИ в повседневные практики работы медиаспециалиста, формирование в рамках информационного поля широкого спектра социальных ожиданий и опасений порождает у аудитории так называемую социальную тревожность,

В случае с ИИ мы говорим о ее конкретной разновидности — AI-anxiety (ИИ-тревожность), напрямую связанной с технофобией и технопессимизмом. [1] «ИИ-тревожность можно определить как чувство опасения или страха, возникающее в результате ускоренного развития технологий искусственного интеллекта». [2]

Роботы в целом вызывают у человека эффект так называемой «зловещей долины», впервые описанный японским исследователем Масахиро Мори в 1978 году. В этом случае мы испытываем чувство дискомфорта, сталкиваясь с механизмами, идентичными людям.

Актуальность исследования обусловлена тем, что цифровая медиасреда не просто отражает технологические трансформации в области создания контента, его своеобразия, самой работы журналиста, но и активно участвует в их символической интерпретации. В теории «общества риска», предложенной У. Бекон, публичное обсуждение технологий происходит через призму возможных угроз. [3] Теоретик новых медиа Л. Манович

утверждает, что тип нашей коммуникации напрямую зависит от технологических особенностей платформ. [4] В отечественном научном дискурсе психологические эффекты цифровой среды рассматриваются как фактор изменения когнитивных и эмоциональных установок аудитории, формирования так называемой «цифровой личности» [5]

В рамках статьи мы делаем попытку выявить механизмы формирования ИИ-тревожности в цифровом медиадискурсе, взяв за основу медиакейсы 2023 года. В качестве объекта исследования выступает медиaprостранство в целом как среда производства и тиражирования смыслов, предмет работы — ИИ-тревожность как результат стратегий работы журналиста.

В 2023 году ряд крупнейших мировых СМИ выпустил публикации, посвященные коллективному письму «Pause Giant AI Experiments: An Open Letter» с призывом приостановить эксперименты с ИИ. В публикации ABC News от 30 марта под заголовком «Elon Musk and others urge AI pause, citing “risks to society”» акцент был сделан на рисках для общества и человечества. [6] В данном материале активно использовалось несколько фреймов: экзистенциальной угрозы, когда ИИ представляется источником глобальной опасности, и фрейм утраты контроля, где развитие технологий опережает способности их регулирования. Подобные материалы усиливают у общества тревогу неопределенности и формируют представление о том, что технологии невозможно контролировать.

Вторым значимым кейсом является Забастовка Гильдии сценаристов США в 2023 году. В материале BBC от 15 июля «SAG strike: Actors join writers on Hollywood picket lines» подчёркивались опасения работников индустрии относительно использования алгоритмов для создания сценариев и цифровых копий актёров. [7] Подобная позиция формирует фрейм профессионального замещения, когда ИИ понимается как конкурент человека в сфере креативных индустрий, а также фрейм утраты субъектности: потенциальная возможность создания цифровых копий актёров без их участия усиливала тревогу деиндивидуализации. И еще один важный фрейм технологической неизбежности, когда ИИ представляется необратимым этапом развития индустрии, что формирует ощущение фатальности происходящих изменений.

Таким образом, цифровое медиaprостранство становится не нейтральной площадкой для передачи разных типов информации, оно активно формирует эмоциональные состояния общества.

Проведенный анализ позволяет заключить, что ИИ-тревожность выступает как медиapsихологический эффект, который возникает на пересечении журналистских практик и цифровой инфраструктуры распространения контента.

Рассмотренные кейсы показали, что СМИ переосмысливают экспертные мнения и профессиональные дискуссии и конфликты в символы глобальной технологической нестабильности.

Цитированная литература:

1. Игнатова И.Б., Землянский А.В. Искусственный интеллект как феномен медиакультуры начала XXI века // Казанская наука. 2024. №11. С. 735
2. Kim J., Kadkol S. and oth. AI Anxiety: A Comprehensive Analysis of Psychological Factors and Interventions // SSRN Electronic Journal. 2023. URL: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstractid=4573394>
3. Beck U. Varieties of second modernity and the cosmopolitan vision // Theory Cult. Soc. 2016. № 33. P. 257–270.
4. Манович, Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс. 2018
5. Шмелев И.М. Проблемы и противоречия цифровой трансформации личности в контексте современной действительности // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 496. С. 115–124.

6. Elon Musk and others urge AI pause, citing “risks to society”. ABC News. 30 марта 2023 г. URL: <https://www.abc.net.au/news/2023-03-30/elon-musk-and-others-urge-ai-pause-citing-risks-to-society/102163570> (Дата обращения: 26.02.2026)

7. SAG strike: Actors join writers on Hollywood picket lines. BBC News. 15 июля 2023 года. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-66205719> (Дата обращения: 26.02.2026)

УДК 004.615.851

Изосимова Снежана Александровна, младший научный сотрудник, Институт проблем искусственного интеллекта

Пигуз Валентина Николаевна, заведующий отделом компьютерно-информационных технологий, Институт проблем искусственного интеллекта

Ивашко Кристина Сергеевна, младший научный сотрудник, Институт проблем искусственного интеллекта

Izosimova Snezhana Alexandrovna, junior researcher, Institute of Artificial Intelligence Problems

Valentina Nikolaevna Piguz, head of the department of computer and information technologies, Institute of Artificial Intelligence Problems

Kristina Sergeevna Ivashko, junior researcher, Institute of Artificial Intelligence Problems

**КОМПЬЮТЕРНАЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СИСТЕМА ДИАГНОСТИКИ
ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ ЛИЧНОСТИ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ
БАЗА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ
МЕДИАПСИХОЛОГИИ**

**A COMPUTER-BASED INTELLIGENT SYSTEM FOR DIAGNOSING AN INDIVIDUAL'S
PSYCHOEMOTIONAL STATE AS A METHODOLOGICAL BASIS FOR CONDUCTING
SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF MEDIA PSYCHOLOGY**

Аннотация. В работе анализируется роль компьютерной интеллектуальной системы диагностики психоэмоционального состояния личности, разработанной сотрудниками ФГБНУ «Институт проблем искусственного интеллекта» в рамках НИР «Разработка теоретических основ и компьютерных интеллектуальных технологий диагностирования и безмедикаментозной саморегуляции психоэмоциональных состояний личности» в качестве методологической базы для проведения научных исследований в области медиапсихологии.

Ключевые слова: медиапсихология, компьютерная интеллектуальная система диагностики, информационная психотравма, анализ ситуации, биопсихосоциальный подход, релаксация.

Abstract. The paper analyzes the role of a computer-based intelligent system for diagnosing a person's psychoemotional state, developed by the staff of the Institute of Artificial Intelligence Problems as part of the research project "Development of theoretical foundations and computer-based intelligent technologies for diagnosing and non-drug self-regulation of a person's psychoemotional states," as a methodological basis for conducting scientific research in the field of media psychology.

Keywords: media psychology, computer-based intelligent diagnostic system, information psychotrauma, situation analysis, biopsychosocial approach, and relaxation.

Введение.

В современной медиасфере существует масса причин для психологической травматизации и социально-психологической дезадаптации личности. В общем случае их

можно дифференцировать следующим образом: информационные, социальные, идеологические, медицинские, административные, духовные, психологические и др. [1]. Получается, что хотя причины в каждой ситуации разные, но в большинстве случаев они сочетаются между собой и дополняют друг друга. Причем травматическая совокупность данных причинно-следственных связей у каждого человека индивидуальна. Кроме того, каждая причина обладает динамичным характером и быстро изменяется, что требует оперативного диагностирования и принятия решений, разработки алгоритмов анализа ситуации, вариантов и объемов психологической помощи, сочетающих коллективные и индивидуальные составляющие и запросы [1].

Единой стратегии преодоления стресса, единой классификации копинга на данный момент не существует. Одним из наиболее используемых методов психологической реабилитации является релаксация. Причем релаксация может заключаться как в анализе перспектив будущего, так и в ревизии прошлого. Однако немедикаментозная коррекция психоэмоционального состояния до недавнего времени осуществлялась как долгий и затратный процесс. Он был длительным (мог занять не только месяцы, но и годы), довольно дорогим, не всегда доступным широким массам населения.

Компьютерная интеллектуальная система диагностики и саморегуляции психоэмоционального состояния личности. Компьютерная интеллектуальная система диагностики и саморегуляции психоэмоционального состояния личности (далее КИСДИС), разработанная сотрудниками ФГБНУ ИПИИ, представляет собой web-приложение, предназначенное для сбора в онлайн-режиме, накопления и анализа информации о психологическом состоянии респондентов (пациентов под наблюдением врача, любых пользователей, желающих пройти диагностику по собственной инициативе), а также коррекции эмоционального состояния немедикаментозными средствами. Может применяться также для планирования и проведения научных исследований в области медиапсихологии (рис. 1, 2).

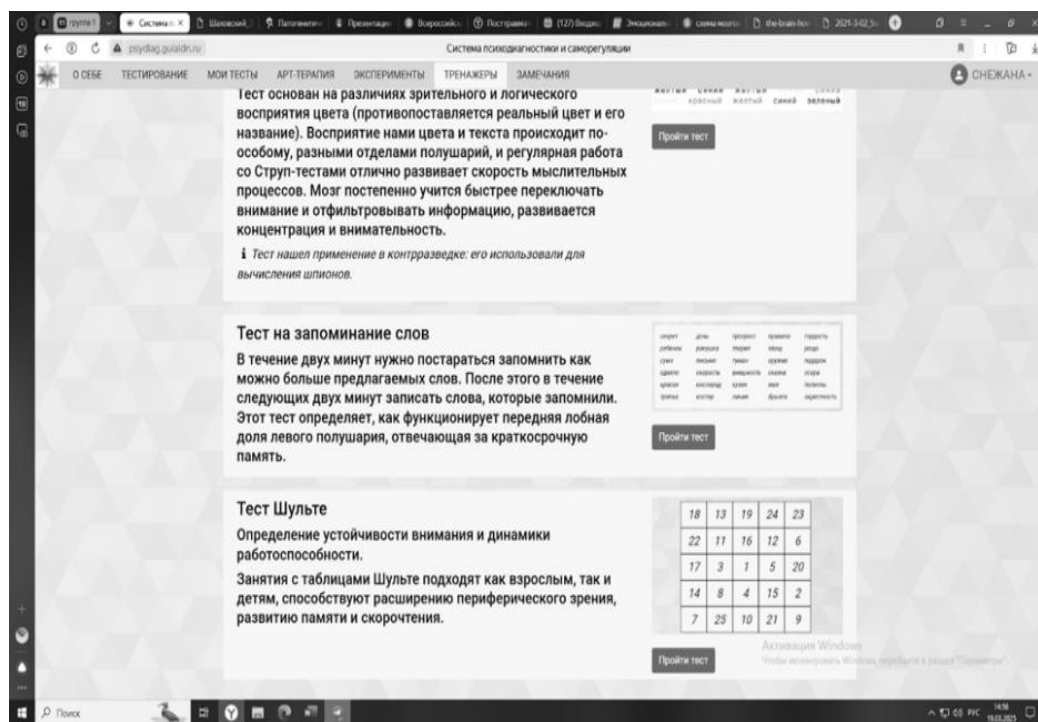


Рисунок 1 – Начальное окно «Тест на запоминание слов», «Тест Шульте» [2]

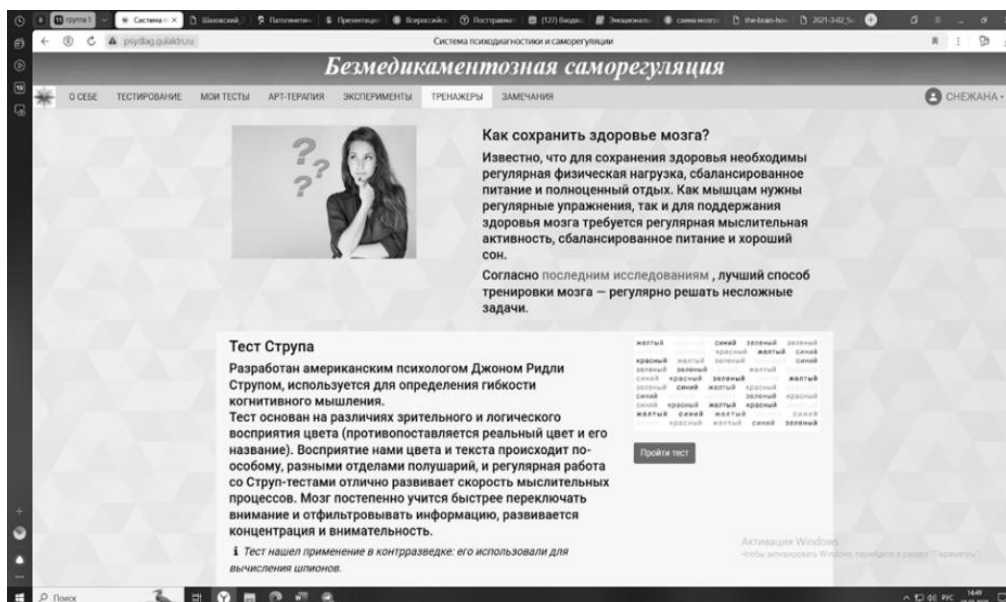


Рисунок 2 – Начальное окно «Тест Струпа» [2]

В 2025 г. система была апробирована экспериментально: контингент обследуемых лиц составил 65 респондентов в возрасте от 18 до 69 лет, проживающих на территории проведения специальной военной операции (Донецкая Народная Республика, далее ДНР), но не принимавших непосредственного участия в боевых действиях, а также не состоявших на военной службе.

Заключение.

На сегодняшний день ни одна психодиагностическая система не может полностью описать человека и быть достаточной для успешной терапии. Компьютерная система диагностики и саморегуляции, разработанная сотрудниками ФГБНУ ИПИИ, представляет собой эффективный подход, объединяющий многочисленные возможности психотерапии и позволяющий одновременно работать на различных уровнях: сознательное и бессознательное; тело и психика (эмоции); прошлое, настоящее и будущее; вне зависимости от возрастной группы; коллективно или индивидуально [2].

Цитированная литература:

1. Био-психо-социо-духовный подход в работе с травмой и посттравматическим стрессовым расстройством: Монография / А.М. Карпов и др. Казань: ИД «МеДДоК», 2024. 148 с.
2. Бондарчук, В. В. Система психодиагностики и саморегуляции «Диагностика психоэмоционального состояния. Безмедикаментозная саморегуляция» (сайт) [Электронный ресурс] / В. В. Бондарчук, Н. М. Кравченко, Т. Д. Ключанова, К. В. Ковалева. – Режим доступа: <http://psydiag.guaidn.ru/home> (дата обращения: 14, 21-25.01; 03-07, 19-26.02; 03-07.03.2025 г.)
3. Ивашко К.С., Изосимова С.А., Пигуз В.Н., Ковалева К.В. Теоретические аспекты диагностики и саморегуляции психоэмоциональных состояний личности // Журнал «Проблемы искусственного интеллекта». 2025. №1 (36). С. 58–67. DOI 10.24412/2413-7383-58-67.

Казакова Лариса Петровна, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, Московский международный университет

Макашова Валерия Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиакоммуникаций, Российский государственный гуманитарный университет

Larisa Petrovna Kazakova, candidate of psychological sciences, associate professor of the department of psychology, Moscow International University

Makashova Valeria Valeryevna, candidate of philological sciences, associate professor, associate professor of the department of media communications, Russian State University for the Humanities

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЯХ СТУДЕНТОВ-ГУМАНИТАРИЕВ: СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА

STUDENTS' PERCEPTIONS OF FAKE NEWS: STRUCTURE AND CONTENT

Аннотация. В работе представлены результаты психосемантического исследования представлений о фейковых новостях студентов медийных и немедийных направлений подготовки. Исследование проведено с помощью методов ассоциативного эксперимента и эксплораторного контент-анализа. Авторы приходят к выводу о том, что структура и содержание представлений о фейковых новостях в обеих подгруппах имеют большую степень сходства.

Ключевые слова: медиапсихология, медиакоммуникации, фейковые новости, представления, студенты, ассоциативный эксперимент.

Abstract. The article presents the results of a psychosemantic study of the perceptions of fake news among students of media and non-media fields of study. The study was conducted using the methods of associative experiment and exploratory content analysis. The authors conclude that the structure and content of the perceptions of fake news in both subgroups have a high degree of similarity.

Keywords: media psychology, media communications, fake news, perceptions, students, and an associative experiment.

Представления о медиа – это совокупность установок, знаний и стереотипов, формирующих восприятие массовой аудиторией различных явлений медиасреды. Данные представления участвуют в формировании медийной картины мира, определяют отношение к медиа явлениям, задают стратегию медиаповедения. Настоящее исследование посвящено анализу представлений студентов о современной медиасреде. В современной науке данная тема представлена немногочисленными работами В.В. Белых [1], М.В. Жижиной [2], Л.А. Степновой, Т.Е. Сафоновой, Ю.А. Костюк [3], Дж.В. Николас [4], что позволяет говорить о значимости полученных результатов.

На первом этапе исследования были выявлены структура и содержание стереотипов восприятия медиа явлений (информация, новостная лента, фейковые новости) в сознании студентов-гуманитариев, произведена оценка их сформированности. Было установлено, что отдельные компоненты исследуемых стереотипов отличаются сформированностью, смысловой наполненностью и выраженностью. В частности, выявлен негативный стереотип о «фейковых новостях» как о вредных и лживых сообщениях [5].

На следующем этапе исследования была поставлена цель уточнить структуру и содержание представлений о фейковых новостях, выявить специфику представлений студентов медийных и немедийных направлений подготовки. Была выдвинута гипотеза о том, что при сходстве структуры данных представлений в двух подгруппах, содержание таковых

будет различаться, в частности, у студентов медийных направлений будет значимо чаще появляться представление об активности современной массовой аудитории.

В выборку исследования вошли 194 студента московских вузов, в возрасте 18-25 лет (68% – направлений подготовки «Психология», «ГМУ», «Юриспруденция», «Лингвистика» и 32% – направлений «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика»). В ходе ассоциативного эксперимента респондентам предлагалось написать ассоциации с понятием «фейковые новости»: по три существительных, прилагательных, глагола. Затем полученный массив ассоциаций (более 1700 единиц) был подвергнут процедуре эксплораторного контент-анализа.

Глагольные ассоциации были сгруппированы по категориям и подкатегориям в соответствии со структурой медиакommunikации и функциями ее субъектов. Наиболее частотные ассоциации вошли в категории «Функции отправителя» (41%) и «Активность аудитории» (48%). Ассоциации отражают лишь часть функций медиакommunikации (информационную, воздействующую и контролирующую). В подкатегории «Потребление» выявлены как ответы, отражающие первичный (поверхностный) уровень, так и ответы, связанные с семантическим (глубоким) уровнем обработки информации субъектами.

Ответы, относящиеся к подкатегориям «Обработка информации (смысловой уровень)», «Активное обсуждение», «Критика, оценка», «Противодействие, борьба», были объединены в категорию «Активность» (21% ответов). Ответы данной категории дали 38% респондентов (40% – немедийных и 34% – медийных направлений). Различия частоты упоминания категории в данных подгруппах незначимы ($\chi^2=0,572$, $p=0,449$). Ответы подкатегорий «Пассивные реакции» и «Стратегии избегания, игнорирования информации» были объединены в категорию «Пассивность» (12% ответов). Как в целом по выборке, так и в обеих подгруппах по 29% студентов давали ответы данной категории, различия частот незначимы ($\chi^2=0,004$, $p=0,952$). Более половины респондентов в обеих подгруппах не упоминали активные стратегии восприятия и реагирования на фейковые новости, около трети – упоминали пассивные стратегии реагирования.

Анализ ассоциаций-прилагательных позволил выделить следующие категории ответов:

- ✓ характеристики социального контекста существования – 5%;
- ✓ прагматические свойства (полезности, нужности, значимости, актуальности и т.д.) – 11%;
- ✓ оценка возможностей сообщения оказывать воздействие (эмоциональность, аттрактивность и т.д.) – 24%;
- ✓ содержательные характеристики (достоверность, доступность, содержательность и т.д.) – 45%;
- ✓ формально-динамические характеристики (яркость, динамичность и т.д.) – 4% и другое – 3%.

Подавляющее большинство прилагательных-ассоциаций (79%) – эмоционально отрицательно окрашены. Наиболее наполненными являются подкатегории «Достоверность информации» и «Информационная трансформация» в категории «Содержательные характеристики сообщения».

При анализе ассоциаций-существительных выделены категории:

- ✓ социальный контекст существования – 8%;
- ✓ элементы структуры коммуникации – 14%;
- ✓ информационные характеристики фейковых новостей – 41%;
- ✓ характер воздействия – 13%;
- ✓ когнитивные и эмоциональные процессы при потреблении – 21%;
- ✓ личные качества субъектов коммуникации – 1% и другое – 2%.

Частотный анализ (с использованием критерия хи-квадрат Пирсона и точного критерия Фишера) позволил установить наличие всего нескольких значимых на 5%-ом уровне различий распределения подгрупп студентов.

При анализе частоты категорий ассоциаций-прилагательных выявлены значимые различия в подкатегории «Информационная трансформация» категории «Содержательные характеристики сообщения» на уровне 0,027; а также в подкатегории «Негативная оценка репрезентативности сообщения» на уровне 0,023. Чаще ответы по данным позициям давали студенты медийных направлений. Ответы подкатегории «Негативная оценка понятности сообщения» категории «Содержательные характеристики сообщения» значимо чаще давали студенты немедийных направлений ($p=0,033$). При анализе ассоциаций-существительных выявлено значимо более частое (на уровне 0,029) употребление ассоциаций категории «Социальный контекст существования фейковых новостей» студентами немедийных направлений; также значимые различия на уровне 0,032 выявлены в ответах подкатегории «Негативное значение для общества и личности», ответы данной подкатегории вообще не встречаются в ответах студентов медийных направлений.

Также отметим, что респонденты обеих подгрупп, давая ответы, использовали общеупотребительную лексику, а не профессионализмы, что говорит о житейском характере представлений студентов вне зависимости от направлений подготовки и профессиональных ориентаций.

Таким образом, в результате исследования гипотеза о различиях в представлениях о фейковых новостях студентов медийных и немедийных направлений в целом не нашла подтверждения. В частоте употребления большинства категорий и подкатегорий ответов (включая категории активного и пассивного поведения массовой аудитории) значимые различия в подгруппах отсутствуют. Структура и содержание представлений о фейковых новостях в обеих подгруппах имеют большую степень сходства.

Цитированная литература:

1. Белых, В. В. Представления студенческой молодежи о влиянии интернет-опосредованного взаимодействия на личность и социальные установки // Мир науки. Педагогика и психология. 2024. Т. 12. № 5. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/36PSMN524.pdf>
2. Жижина, М. В. Медиапсихология: теория и практика медиаповедения. М.: Вузовская книга, 2019. 376 с.
3. Степнова, Л. А., Сафонова Т. Е., Костюк Ю. А. Изучение цифрового сознания студентов методом семантического дифференциала // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. №6. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMN620.pdf> (дата обращения: 20.03.26).
4. Nicolas, J. W. (2025). The Era of Fake News: Students' Exposure, Media Literacy, and Responses // Journal of Education, Management and Development Studies. 5 (1). P. 42-57. URL: <https://doi.org/10.52631/JEMDS.V5I1.378> (дата обращения: 22.03.2026).
5. Макашова, В. В., Казакова Л. П. Стереотипы восприятия массовой коммуникации в сознании студентов-гуманитариев в условиях постправды (по результатам ассоциативного эксперимента) // Социально-гуманитарные знания. 2026. № 1. С. 252-256.

Киселев Вадим Васильевич, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии и педагогической антропологии, Московский государственный лингвистический университет

Kiselev Vadim Vasilievich, candidate of psychological sciences, associate professor, associate professor of the department of psychology and pedagogical anthropology, Moscow State Linguistic University

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО СТРЕССА В
ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ И ЭЛЕКТРОННОЙ ИНФОРМАЦИОННО-
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ**

**THE PSYCHOLOGICAL FEATURES OF INFORMATION STRESS IN THE DIGITAL
MEDIA SPACE AND ELECTRONIC INFORMATION AND EDUCATIONAL
ENVIRONMENT**

Аннотация. В статье представлен сравнительный анализ информации в цифровом медиапространстве и электронной информационно-образовательной среде, а также психологические особенности информационного стресса у пользователей вследствие ее негативного воздействия на их психику. Предложены практические рекомендации по минимизации информационного стресса пользователей при работе с Интернет-ресурсами.

Ключевые слова: информационный стресс, цифровое медиапространство, электронная информационно-образовательная среда, информация, пользователи.

Annotation. A comparative analysis of information in the digital media space and the electronic information and educational environment is presented in this article, as well as the psychological characteristics of information stress in users due to its negative impact on their psyche. Practical recommendations for minimizing information stress in users working with online resources are offered.

Keywords: information stress, digital media space, electronic information and educational environment, information, users.

Современные реалии широкого использования сети Интернет в повседневной жизни порождают принципиально новые условия восприятия информации, которая в XXI веке стала всеобъемлющей (в отличие от телевидения и радио личность не может «выключить» себя из постоянных Интернет-коммуникаций), цикличной (информация в сети Интернет поступает дозированно, неполно и с определенной периодичностью), противоречивой (разные источники по-разному трактуют информацию, исходя из своих субъективных интересов и желаний, причем возможно целенаправленное распространение фейков), кумулятивной (накопление информации разрушает психику, снижая когнитивные возможности реципиента и его способность принимать адекватные решения) [1].

Вышеуказанные особенности информационного воздействия на психику личности серьезным образом изменяют характер ее взаимодействий в социальной среде, приводят к росту психологического отчуждения от реальной жизни и проблемам в семейных отношениях [2], формируют новые проявления конфликтного и манипулятивного поведения (в частности, фаббинг – отвлечение на гаджет в ходе общения с собеседником или совместного времяпрепровождения) и становятся причиной особого вида стресса – информационного. В состоянии информационного стресса личность может оказаться деморализованной, дезориентированной в информационном пространстве и даже переживать ценностный конфликт, протекающий имплицитно, внутренне [3].

В то же время Интернет-технологии позволяют преодолеть ряд причин, мешавших ранее получению доступных и качественных услуг, нацеленных на удовлетворение образовательных и познавательных потребностей пользователя. Проведенные нами ранее исследования позволяют провести сравнительный анализ информации в цифровом медиапространстве (социальные сети, мессенджеры и т.п.) и в электронной информационно-образовательной среде вуза, исходя из ряда важных оснований (Таблица 1).

Таблица 1. Сравнительный анализ информации в цифровом медиапространстве и электронной информационно-образовательной среде вуза

Основание для сравнения	Цифровое медиапространство	Электронная информационно-образовательная среда вуза
Цели и содержание информации	Конкретная цель информации сформулирована в рамках политической повестки (часто в такой информации уже есть оценочная установка), остальная информация, в основном, не имеет цели и рассчитана на ситуативное внимание пользователя. Целевая аудитория часто не определена, а потому информация может носить развлекательный характер и представляется в ряде случаев в форме кликбейта.	Нацелена на оптимизацию образовательного процесса и удовлетворение познавательных потребностей личности. Таким образом, информация рассчитана строго на целевую аудиторию студентов, что делает ее конкретной, применимой в ситуациях учебной деятельности и строго релевантной интересам пользователей.
Объемы информации	Присутствует устойчивый переизбыток информации, что негативно сказывается на когнитивных функциях личности.	Возможен как переизбыток, так и недостаток информации, причем в основном это детерминировано эргономикой цифровой среды, ее наполнением.
Барьеры восприятия информации	Препятствием восприятия информации являются ее универсальный характер (нацелена на всех и сразу), фрагментарность (необходимо достраивать общую картину событий со временем) и дозированность появления в цифровом медиапространстве (это приводит к искажению или некорректному восприятию событий реальности, т.к. могло быть забыто или потеряно содержание предыдущих сообщений по теме).	Препятствием восприятия информации является интуитивно непонятная эргономика электронной информационно-образовательной среды вуза, возможность получения информации через разные каналы цифровой инфраструктуры – от нескольких чатов и/или форумов в учебном курсе до применения нескольких принципиально отличающихся друг от друга мессенджеров, интегрированных в электронную экосистему образовательной организации.
Возможности применения информации	Информация в медиапространстве может быть направлена на то, чтобы «байтить» реципиентов или хотя бы стимулировать ее обсуждение, выключая пользователя из рабочих процессов.	Информация в электронной информационно-образовательной среде вуза носит сугубо формальный, образовательный характер, а потому обладает большой практической ценностью для реципиентов.

Принципиальное различие информации в цифровом медиапространстве и электронной информационно-образовательной среде вуза позволяет выделить психологические особенности, характерные для информационного стресса, возникшего у пользователей вследствие ее негативного воздействия (таблица 2).

Таблица 2. Психологические особенности информационного стресса в цифровом медиапространстве и электронной информационно-образовательной среде вуза

Основание для сравнения	Цифровое медиапространство	Электронная информационно-образовательная среда вуза
Интенсивность информационного воздействия	Информационное воздействие происходит практически непрерывно, особенно в ситуации не отключенных на гаджете уведомлений.	Информационное воздействие носит систематический характер, однако его низкая интенсивность может стать причиной повышенной тревожности и неуверенности в корректности определения целей учебной деятельности.
Новизна и неопределенность информационного воздействия	Высокий уровень новизны информации и неопределенности возможностей ее применения в реальной жизни формируют у реципиента «перегрузку» психики и необходимость достраивания логических цепочек и взаимосвязей порой никак не связанных друг с другом сообщений.	Фактор неопределенности информации минимизирован, однако ее новизна (в частности, когда речь идет об учебном материале) может приводить к потере у реципиента уверенности в себе и стимулировать дальнейшее погружение в информационные массивы, что «угнетает» психику.
Монотонность информационного воздействия	Информационное воздействие несистематично, информация разбавляется визуальными эффектами (мемами), привлекающими внимание, что создает постоянное ощущение ее новизны и привлекательности. Монотонность может проявляться только в цикличности сообщений, но не в их содержании и других характеристиках.	Информация, как правило, слабо разбавлена средствами визуализации (даже в случае ее представления в форме слайд-лекций или лонгрида), что приводит к утомлению при ее восприятии и когнитивному перенасыщению при длительном чтении из-за монотонности процесса интериоризации.
«Рваный ритм» информационного воздействия	Информационное воздействие носит постоянный, хотя и дозированный характер, что практически минимизирует фактор «рваного ритма». Перерывы в поступлении информации пользователю настолько незначительные, что он их может просто не заметить.	Информационное воздействие в идеале должно быть систематичным и периодическим, но эти принципы подачи информации могут нарушаться по субъективным причинам, связанным с прокрастинацией источника информации (преподавателя) и/или его низким уровнем цифровых компетенций.

Рассмотренные психологические особенности информационного стресса требуют предпринять попытку разработки универсальных и емких практических рекомендаций по его минимизации у пользователей при работе с Интернет-ресурсами. Попытки создания программ

психопрофилактики информационного стресса пока что встречаются довольно редко в защищаемых в нашей стране диссертациях. В частности, они направлены на профилактику информационных стресс-факторов в отдельных видах профессий (специалисты операторского профиля) [4] или в учебной деятельности [5], причем проблема нейтрализация негативного воздействия Интернета как источника информации остается практически незатронутой. В связи с этим в рамках имеющихся ограничений формата статьи и на основании принципов рациональной психотерапии нами рекомендуется:

1. Использовать инструменты тайм-менеджмента, выбирая в качестве приоритета задачи, непосредственно связанные с достижением поставленных целей в учебной или профессиональной деятельности;

2. Стараться минимизировать скроллинг новостных лент в цифровом медиапространстве в условиях дефицита времени, заменив его на целенаправленный поиск необходимой информации (в т.ч. и применяя средства искусственного интеллекта);

3. Воспринимать впервые увиденную информацию безоценочно, сохраняя свои эмоциональные ресурсы;

4. Рационально оценивать значимость индикаторов успешности личности в Интернет-пространстве для достижения профессиональных и иных целей за его пределами.

Предложенные рекомендации не могут решить всех проблем, возникающих при восприятии информации в цифровом формате, но помогут личности научиться совмещать решение важных текущих задач с возможностью оптимального использования Интернет-ресурсов.

Цитированная литература:

1. Киселев В.В. Информационный стресс как фактор дезорганизации профессиональной деятельности // Актуальные проблемы теории и практики психологических, психолого-педагогических, педагогических и лингводидактических исследований. Материалы международной научно-практической конференции. Москва: Московский государственный областной университет, 2022. С. 544-550.

2. Лаврик О.В. Интернет и семья // Человеческий капитал. 2021. Т. 2. № 12 (156). С. 158-161.

3. Климова М.Г., Петров В.Е. Особенности генерализации информационно-психологического стресса у военнослужащих, проходящих военную службу по призыву // Современное образование: интеграция науки и практики. Сборник публикаций преподавателей и студентов по итогам международных научно-практических конференций в апреле 2024 года. Москва, 2024. С. 111-118.

4. Жовнерчук Е.В. Система психопрофилактики информационного стресса специалистов операторского профиля: Автореф. дис. ... д-ра мед. наук: 14.03.11. – Москва, 2012. – 48 с.

5. Горбатенко Н.П. Влияние спелеоклиматотерапии на психоэмоциональное и вегетативное состояние студентов в условиях информационного стресса: Автореф. дис. ... канд. биол. наук: 03.03.01. – Москва, 2013. – 22 с.

УДК 159.9.072

Киселев Вадим Васильевич, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии и педагогической антропологии, Московский государственный лингвистический университет

Овчинников Владимир Григорьевич, магистрант кафедры национальной безопасности, противодействия экстремизму и терроризму, Российский государственный социальный университет

Kiselev Vadim Vasilievich, candidate of psychological sciences, associate professor, associate professor of the department of psychology and pedagogical anthropology, Moscow State Linguistic University

Ovchinnikov Vladimir Grigorievich, master's student of the department of national security, counteraction to extremism and terrorism, Russian State Social University

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СКЛОННОСТИ К ПОЗИТИВНОМУ ВОСПРИЯТИЮ ЭКСТРЕМИСТСКИХ ИДЕОЛОГИЙ В МЕДИАСРЕДЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ МОЛОДЕЖИ, ПЕРЕЖИВАЮЩИМИ КРИЗИС ЦЕННОСТЕЙ

A THEORETICAL MODEL OF THE TENDENCY TOWARDS A POSITIVE PERCEPTION OF EXTREMIST IDEOLOGIES IN THE MEDIA ENVIRONMENT BY REPRESENTATIVES OF YOUNG PEOPLE EXPERIENCED A CRISIS OF VALUES

Аннотация. В статье представлена теоретическая модель склонности к позитивному восприятию экстремистских идеологий в медиасреде представителями молодежи, переживающими кризис ценностей, через раскрытие психологических критериев оценки данного явления. Раскрыто содержание кризиса ценностей молодежи вследствие невозможности реализации ряда базовых ценностей социально одобряемыми способами.

Ключевые слова: представители молодежи, экстремистские идеологии, медиасреда, кризис ценностей, фрустрированность.

Annotation. A theoretical model of the tendency towards a positive perception of extremist ideologies in the media environment by representatives of young people experienced a crisis of values is presented in the article by exploring the psychological criteria for assessing this phenomenon. The content of the crisis of values of young people due to the impossibility of realizing a number of basic values in socially approved ways is revealed.

Keywords: representatives of young people, extremist ideologies, media environment, crisis of values, frustration.

В настоящее время медиасреда играет значимую роль для представителей молодежи, которые ввиду крайне ограниченного социального опыта черпают в ней паттерны поведения (часто – девиантного) и находят там своих «героев» (в реальности – антигероев), воспринимающихся позитивно, в качестве образцов для подражания в реальной жизни [1]. Для молодежи, испытывающей острую потребность в самоопределении, Интернет-пространство часто становится основным инструментом для формирования групповой идентичности и поиска единомышленников, что делает данный сегмент медиасреды благодатной почвой для распространения экстремистских идей и вербовки в соответствующие организации, о чем, к сожалению, свидетельствуют многочисленные новости о совершенных террористических актах студентами и школьниками в нашей стране.

На основе синтеза теоретических подходов и детального анализа психологических особенностей молодежи представляется возможным и необходимым построить целостную теоретическую модель, описывающую психологические механизмы склонности к позитивному восприятию экстремистских идеологий. Эта модель должна отражать

динамический, многоэтапный характер процесса формирования и развития данной склонности, в котором внутренняя уязвимость личности, обусловленная кризисом ценностей, оказывается под целенаправленным внешним психологическим воздействием экстремистской пропаганды в медиасреде.

Концептуальные основания модели базируются на системно-средовом подходе. Важнейшим концептом для понимания начальных стадий процесса радикализации молодежи является т.н. «латентный экстремизм». В отличие от открытых противоправных действий латентный экстремизм определяется как пока еще потенциальная возможность вовлечения личности в террористическую деятельность на основании устойчивых идей и убеждений, позволяющих включить носителя подобных взглядов в «зону риска». Процесс формирования этих латентных установок зачастую происходит в специфическом, конспиративном цифровом медиапространстве – в закрытых пабликах в социальных сетях, в Даркнете или личных сообщениях в мессенджерах. Таким образом, указанная модель должна отражать психологическое содержание склонности к экстремизму, выступающую потенциальным триггером деструктивного и противоправного поведения.

Для целостного описания психологических механизмов, делающих молодежь уязвимой к экстремизму, нами было принято решение опираться на ранее проведенное эмпирическое исследование В.В. Киселева и Б.А. Чернышова, посвященное проблеме психологической готовности политологов к будущей профессиональной деятельности в контексте профилактики деформаций их личности, возникающих вследствие развития повышенной внушаемости [2]. Развивая данный подход и опираясь на результаты анализа специфики кризиса ценностей, нами была разработана теоретическая модель склонности к позитивному восприятию экстремистских идеологий в медиасреде представителями молодежи, переживающими кризис ценностей. Структура нашей модели представлена на рис. 1.

Важным системообразующим элементом предложенной модели выступает кризис ценностей, который мы рассматриваем в качестве ключевого социально-психологического предиктора позитивного восприятия экстремистских идеологий. Сущность данного кризиса применительно к изучаемому феномену конкретизируется через невозможность, по мнению представителей молодежи, реализации ряда базовых ценностей легитимными социально одобряемыми способами. К числу таких ценностей [3], согласно модели, относятся:

1. Ценность универсализма (равноправие, терпимость, защита благополучия всех людей и природы), невозможность реализации которой в обществе порождает у представителей молодежи, склонных к идеалистическим представлениям о желаемой действительности, ощущение несправедливости мироустройства;

2. Ценность достижения (личный успех через проявление компетентности), блокировка путей реализации которой формирует у представителей молодежи фрустрацию потребности в признании, особенно актуальную для данной возрастной группы, страдающей максимализмом;

3. Ценность власти (социальный статус, престиж, влияние на людей), невозможность достижения которой в некоторых случаях провоцирует представителей молодежи на поиск нелегитимных, насильственных способов самоутверждения и самореализации личности.



Рис. 1. Теоретическая модель склонности к позитивному восприятию экстремистских идеологий в медиасреде представителями молодежи, переживающими кризис ценностей.

Именно вышеуказанные варианты конфликтов ценностей запускают комплексные изменения во всех сферах психики молодежи, формируя ее восприимчивость к деструктивным идеологиям экстремистского толка. Модель структурирует личностные предикторы склонности к девиантному поведению по трем взаимосвязанным компонентам, соответствующим дисбалансу в различных сферах «Я»:

1. Эмоционально-волевой компонент. Отражает дисбаланс в сфере «Я-актуальное». Невозможность реализации значимых ценностей закономерно приводит к росту эмоционального напряжения. В структуре модели данный компонент представлен такими качествами, как фрустрированность (переживание состояния фрустрации из-за блокировки потребностей) и агрессивность (деструктивная форма разрядки фрустрирующего напряжения, направленная вовне).

2. Мотивационный компонент. Отражает глубинные изменения в структуре побуждений, затрагивающие сферы «Я-социальное» и «Я-духовное». В условиях ценностного вакуума и поиска опоры актуализируются такие качества, как конформность (склонность к некритичному принятию групповых норм ради принадлежности), авторитарность (потребность в жесткой иерархии, подчинении и сильной власти как компенсация собственной нерешительности и слабости) и гипертрофированный мотив достижения успеха (победа любой ценой, цель будто бы оправдывает средства).

3. Когнитивный компонент. Характеризует особенности переработки информации в кризисный период, связанный со сферой «Я-актуальное». Ослабление критичности и склонность к упрощенным схемам мышления находят выражение в повышенной внушаемости (некритичной податливости внешнему информационному воздействию) и импульсивности (склонности принимать решения без достаточного осмысления под влиянием чувств и эмоций).

Склонность к позитивному восприятию экстремистских идеологий, таким образом, не является простой суммой этих качеств, а представляет собой системный эффект их взаимодействия на фоне глубинного кризиса ценностей. Экстремистская идеология в этой логике выступает как своеобразный внешний «ключ», идеально подходящий к внутреннему «замку» этой уязвимости: она предлагает легитимизацию агрессии против «виновников», дает простые (популистские) ответы и формирует бинарные схемы действительности, включает личность в группу с жесткой (авторитарной) структурой для удовлетворения потребности в принадлежности и обещает быстрый путь к достижению статуса и власти.

Предложенная теоретическая модель выполняет важнейшую функцию в логике наших будущих исследований. Она позволяет перейти от теоретических построений к конкретному эмпирическому исследованию. Выделенные в модели компоненты и соответствующие им личностные качества подлежат операционализации, т.е. подбору и применению конкретных психодиагностических методик. Это создает необходимый методический фундамент для дальнейшей разработки адресной программы психологической профилактики, направленной на коррекцию выявленных психологических мишеней.

Цитированная литература:

1. Зеленков М.Ю. Особенности формирования ценностных ориентаций современной молодежи России // Конфликтология. 2023. № 4. С. 47-61.
2. Киселев В.В., Чернышов Б.А. Исследование психологической готовности студентов-политологов к будущей профессиональной деятельности на начальном этапе обучения // Психология обучения. 2017. № 10. С. 92-104.
3. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. – СПб.: Речь, 2004. – 70 с.

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ НИШЕВОГО ЦИФРОВОГО ГЛЯНЦА НА ПРИМЕРЕ МЕДИАЭКОСИСТЕМЫ «THE BLUEPRINT».

BUSINESS MODEL AND SOCIAL PSYCHOLOGICAL RISKS OF A DIGITAL NICHE LENS USING "THE BLUEPRINT MEDIA" ECOSYSTEM.

Аннотация. На примерах проектов издания «The Blueprint» рассматриваются механизмы монетизации глянцевого медиа и социально-психологические риски, которым подвергается аудитория данного медиабренда. В результате исследования делается вывод о том, что бизнес-модель издания, основанная на доверии и внимании нишевой аудитории, порождает как новые возможности для креативных индустрий, так и потенциальные психологические вызовы для читателей.

Ключевые слова: глянцевого медиа, «The Blueprint», бизнес-модель, монетизация контента, креативная экосистема, социально-психологические риски, медиапсихология, виртуальная идентичность.

Abstract. The analysis of projects The Blueprint considers mechanisms of monetization of glossy media and socio-psychological risks for their audience. Research shows that a business model based on the trust of niche audiences simultaneously creates new opportunities for creative industries and poses psychological challenges to readers.

Keywords: glossy media, "The Blueprint", business model, content monetization, creative ecosystem, socio-psychological risks, media psychology, virtual identity.

Введение

В медиасреде активно развиваются цифровые форматы глянца, пионером которых на российском рынке стало основанное в 2014 году издание «The Blueprint». Опыт компании является крайне ценным в условиях трансформации индустрии российского глянца после 2022–2023 гг., когда потери западных лицензий заставили многие российские журналы провести ребрендинг и сделать ставку на мультиплатформенность для выживания.

Актуальность исследования медиабренда «The Blueprint» обусловлена именно изменением структуры медиапотребления, а также необходимостью понимания механизмов взаимодействия с аудиторией для успешной монетизации деятельности.

В связи с этим объектом исследования выступает цифровое издание «The Blueprint», тогда как предметом – психологические механизмы формирования лояльности аудитории и сопутствующие способы монетизации.

Методы и материалы исследования

В процессе работы над исследованием теоретическую основу составили научные труды, посвященные трансформации современных медиа, формированию виртуальных сообществ, проблеме информационной усталости, а также изменению идентичности в цифровой среде.

В качестве эмпирического объекта анализа выступило цифровое издание «The Blueprint»: были детально изучены его публикации, специальные проекты, коммерческие активности и открытые данные за 12 лет.

Результаты исследования

1. Контент как пропуск

Контент и проекты медиабренда стараются максимально отразить позиционирование «первого премиального модного журнала в Рунете» [2]. Так, например, «The Blueprint» активно поддерживает российскую модную индустрию с помощью собственной шопинг-платформы и концепт-стора «The Blue Store». Этот проект создан для продвижения независимых локальных дизайнеров, а также для развития культуры осознанного потребления через премиальный секонд-хенд. Кроме того, издание регулярно создает тематические спецвыпуски (например, «Music Issue», «Sex Issue» и др.), которые становятся практически самостоятельным продуктом, синтезируя в себе «вечные темы» в контексте современной инфоповестки. Подобные единицы контента обладают продолжительной актуальностью и ежегодно привлекают новых читателей. Как отмечают исследователи Е.А. Зверева и Т.Ю. Титова, интернет-журнал «The Blueprint» отличается свободой в выборе тем и «интересной подачей», которая заключается в том, что инфоповод обрамляется историей, расширяющей кругозор [2].

Помимо коммерческих и редакционных проектов, редакция издания также старается выполнять кураторскую функцию. Кроме различных обзоров новых коллекций одежды, показов, событий культуры, трендов макияжа и светской жизни России, «The Blueprint» создает спецпроекты, которые подчеркивают «вкус» и умение медиа нащупать «пульс времени». Ярким примером является «The Blueprint 100» – ежегодный список 100 самых многообещающих представителей креативных индустрий в 13 различных категориях, которые отбираются с помощью экспертного совета. Цель редакции сформулирована предельно четко: «показать будущее российской культуры и творчества».

Отдельным стратегическим направлением монетизации для компании стало основание «Blue LAB» – российской продакшн-студии полного цикла, которая специализируется на создании имиджевого контента для брендов: от разработки рекламных роликов и студийных съемок для лукбуков до проектирования концепций и реализации кросс-медийных проектов совместно с платформой «The Blueprint».

2. Профессиональная платформа как инструмент формирования цифрового сообщества: кейс The Blueprint Карьера

Помимо прямых коммерческих инициатив, многие современные медиа успешно монетизируют свои коммуникационно-репутационные функции, и «The Blueprint» наглядно реализует эту стратегию через проект «The Blueprint Карьера». Это тематическая площадка для поддержки HR-бренда и рекрутинга в креативных индустриях, которая объединяет уже около 90 000 подписчиков в Telegram. В отличие от универсальных агрегаторов вакансий, проект функционирует как профессионально-тематическая среда, где доступ к сегментированной аудитории (согласно медиакиту, «70% компаний находят здесь кандидатов») опосредован предварительным контактом с контентом издания, а монетизация строится именно на предоставлении доступа для работодателей и опциях их презентации в выгодном свете.

Примечательно, что успех данной модели закономерен, поскольку она эксплуатирует глубинную эволюцию социальных связей в цифровую эпоху, удовлетворяя базовую человеческую потребность в принадлежности (belonging) через новые формы виртуальной интеграции. Подписчики сознательно выбирают сообщество на основе общих профессиональных и эстетических ценностей (мода, дизайн, медиа) и, идентифицируя себя с этой группой, стремятся создавать уникальную ценность в ее рамках, что полностью соответствует концепции «виртуальной принадлежности» [3].

3. Анализ социально-психологических рисков

Первый риск связан с возможной постепенной утратой навыков самостоятельной навигации в информационном поле. Когда издание берет на себя функцию куратора – читатель получает удобный сервис. Но обратной стороной становится то, что человек перестает выстраивать собственные критерии отбора. Ссылаясь на исследование А.Ф. Сокола и Р.В.

Шуруповой, можно сказать, что информационная перегрузка, с одной стороны, действительно требует механизмов фильтрации, но с другой — полное делегирование этого процесса внешнему источнику ведет к тому, что когнитивные навыки селекции атрофируются [4].

Второй, более глубокий риск касается формирования зависимой идентичности, построенной на принадлежности к сообществу. Как отмечают Вонг и соавторы [5], влияние цифровых медиа не является однонаправленным, и читатель «The Blueprint» может попасть в ситуацию, где его самооценка и чувство принадлежности начинают напрямую зависеть от одобрения референтной группы и соответствия ее негласным стандартам. Это неизбежно порождает тревожность по поводу собственного несоответствия, которая особенно остро проявляется у аудитории профессиональных платформ вроде «The Blueprint Карьера», где конкуренция за статус и признание наиболее высока.

Заключение

Цифровое издание «The Blueprint» выстраивает свою бизнес-модель на монетизации доверия нишевой аудитории через создание комплексной креативной экосистемы. Ключевым механизмом удержания читателей становится эксплуатация психологии принадлежности, в рамках которой подписчики идентифицируют себя с сообществом на основе общих эстетических и профессиональных ценностей. Однако такая стратегия порождает ряд серьезных социально-психологических рисков: с одной стороны, у аудитории постепенно атрофируются навыки самостоятельной навигации в информации, а с другой — чувство причастности к креативному классу начинает подменять собой реальные профессиональные достижения. В результате экосистема издания формирует среду, где личные ориентиры потребителя рискуют быть незаметно подменены навязанными паттернами успеха.

Цитированная литература:

1. Зверева Е. А. Изменения журнального сегмента отечественной медиаиндустрии в 2022–2023 гг.: ребрендинг гляцевых изданий // *Неофилология*. 2023. Т. 9. № 4. С. 886-901.
2. Зверева Е. А., Титова Т.Ю. Взаимодействие современных fashion-изданий с читательской аудиторией: социокультурный аспект // *Челябинский гуманитарий*. 2022. № 1 (58). С. 46-55.
3. Bayram S. E., Barut Y. A new approach to sense of belonging in the 21st century: virtual belonging // *Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi Psikoloji Dergisi*. 2023. Vol. 1, № 1. P. 1–13.
4. Сокол А. Ф., Шурупова Р.В. Синдром информационной усталости: пути и методы его предупреждения // *Акмеология*. 2017. №. 1 (61). С. 116-118.
5. Wong R. S., Tung K. T. S., Ho F. K. W., Man K. K. C. Editorial: Digital media use and mental health // *Frontiers in Psychiatry*. 2023. Vol. 14. Article 1253846. DOI: 10.3389/fpsy.2023.1253846.

Кривко Денис Антонович, аспирант кафедры журналистики, Московский международный университет.

Krivko Denis Antonovich, postgraduate student in the Department of Journalism, Moscow International University

МЕДИАДИСКУРС О КИНОИНДУСТРИИ: ЭТИЧЕСКИЕ ГРАНИЦЫ В ЭПОХУ КОЛЛЕКТИВНЫХ СТРЕССОВ.

MEDIA DISCOURSE ON THE FILM INDUSTRY: ETHICAL BOUNDARIES IN THE ERA OF COLLECTIVE STRESS.

Аннотация. В статье исследуется медиадискурс о киноиндустрии как фактор формирования коллективных стрессовых состояний. Анализируется противоречие между информационной функцией СМИ и коммерческими стратегиями, размывающими этические границы. Делается вывод о необходимости этического баланса для предотвращения деструктивного воздействия на аудиторию в эпоху глобальных кризисов.

Ключевые слова: медиадискурс, киноиндустрия, коллективный стресс, этические границы, воздействие на аудиторию, СМИ, психологическая травма.

Abstract. The article explores the media discourse on the film industry as a factor in the formation of collective stress states. It analyzes the contradiction between the information function of the media and commercial strategies that blur ethical boundaries. The article concludes that an ethical balance is necessary to prevent the destructive impact on the audience in an era of global crises.

Keywords: media discourse, film industry, collective stress, ethical boundaries, impact on the audience, media, psychological trauma.

Введение

Киноиндустрия традиционно выступает репрезентативным индикатором общественных настроений, однако в современных условиях медийная репрезентация этой сферы обретает самостоятельную значимость. Современная медиатизация и глобализация информационного пространства обостряют проблему информационно-психологической безопасности, поскольку массовая коммуникация формирует иную картину мира. Эта картина, приобретая статус «второй реальности», всё активнее определяет угол зрения, под которым человек воспринимает и оценивает происходящее вокруг. Феномен «информационного бума» и экспансия информационного общества знаменуют собой не только количественный рост данных, но и качественную трансформацию социальных взаимодействий. В этой новой реальности деструктивные воздействия, сознательное искажение информации и манипулятивное конструирование дискурсов становятся системными атрибутами эпохи [1]. Локальные события в сфере кино резонируют в массовом сознании в глобальном масштабе, формируя единое эмоционально-смысловое поле. Таким образом, медиадискурс о киноиндустрии конституируется как инструмент глобальной интерпретации социальных проблем. Актуальность проблематики обнаруживается в периоды коллективных стрессовых состояний (пандемии, геополитические конфликты, экономическая нестабильность), когда информационная среда функционирует по законам эмоционального заражения. Киноиндустрия характеризуется высокой чувствительностью к внешним шокам, и поэтому становится проекционной плоскостью для общественных страхов.

В связи с этим цель работы - выявление механизмов воздействия медиадискурса кино на психоэмоциональное состояние аудитории и определение этических границ, минимизирующих негативные психосоциальные последствия.

Методы и материалы исследования

Для написания данной статьи в качестве теоретической основы были использованы исследования кинодискурса (Кубрак Т.А.), этические аспекты медиадискурса (Агаджанян Р.В.), анализ коллективных стрессовых расстройств (Ю.А. Александровский). Эмпирическим материалом, на котором базируется исследование, выступают СМИ, такие как: The Hollywood Reporter; Variety; Cineuropa. А также проанализировано кино-творчество различных режиссеров. в периоды мировых кризисов 2020–2025 гг. Основным методом исследования-индукционный дискурсивный анализ, дополненный психологической интерпретацией.

Влияние этически проблемного дискурса на психологическое состояние аудитории

Кинодискурс, как и любой дискурс массмедиа, обладает двойной прагматикой: он не только репрезентирует актуальные общественные ценности и оценки, но и активно конструирует их, формируя картину реальности в массовом сознании. Транслируемые кинотекстами образы и нарративы выступают значимым фактором формирования социальных установок и стереотипов - от представлений о справедливости и этнокультурных образцов до гендерных ролей и моделей семейного устройства [1].

На основании того какой контент транслирует массовому потребителю кино-медиаиндустрия, можно отслеживать какие процессы в конкретный момент времени беспокоят широкий пласт населения той или иной страны. Помимо этого, очень важно учитывать кто именно является заказчиком и/или производителем подобных медиапродуктов. Как отмечает С. Жижек, кино необходимо рассматривать в его двойственной роли: оно выступает одновременно и инструментом критического исследования государственной идеологии, и средством ее ретрансляции в массовое сознание [1]. К примеру, американская киностудия A24, выпустила фильм “Warfare”, получивший огласку и мировое признание. В своей картине постановщики возвращаются к национальной травме конфликта в Ираке, которую пережил американский социум. Выпуск такого фильма, говорит нам об актуальности этой проблемы, несмотря на прошествие лет. Другой фильм от этой же студии под названием «Civil War», который вызвал широкий резонанс общественности, может сигнализировать о тревожности американских граждан, которую вызывали решения действовавшей в тот момент правительственной администрации США.

Однако, для того чтобы сделать вывод о том в каком состоянии находится то или иное общество, основываясь на том, какая кино-культура формируется в данный момент и какой тон оно задаёт соответствующему дискурсу, прежде всего, необходимо отследить глубинные процессы, протекающие внутри систем общественных связей и какой социально-политический контекст напрямую влияет на формирование такого культурного кода. Ведь транслируемая идеология может быть способом пережить и переосмыслить травмирующие события. Исследователи медиадискурса едины в признании его воздействующей функции в качестве одной из ключевых [2]. Данная особенность непременно влечет за собой размывание этических норм в погоне за вовлеченностью массового потребителя в контент, который нам транслирует современное кинопроизводство. Помимо этого, нельзя не учитывать, что в кинодискурс входят не только тематический контент в специализирующихся сообществах. Зачастую предметом таких материалов становятся события, лишь весьма косвенно связанные с кинопроизводством, как, например, судебные разбирательства, в связи с недавним обнаружением документов по делу Эпштейна и раскрытием его связи со многими известными людьми. Как сообщает «The Hollywood Reporter» одним из таких прецедентов, стал бывший посол Великобритании Питер Мандельсон, которого задержали по подозрению в должностных преступлениях, связанных с Эпштейном. А европейский журнал «Cineuropa», посвященный киноиндустрии поднимает проблемы гуманитарного коллапса в Палестине из-за действий израильской армии.

Главным механизмом воздействия медиадискурса на социум во всех примерах приведенных выше выступает умышленный акцент на остросоциальных геополитических темах, в которых мы четко можем увидеть «преступника» и «жертву». В таком случае, эффективность медийной коммуникации детерминируется не столько логической обоснованностью сообщения, сколько его способностью резонировать с эмоциональной сферой аудитории. Это обуславливает ключевую роль образности и эмоциональной окраски контента. Целенаправленное использование риторических и психологических техник, включая манипулирование фактами, тенденциозный отбор информации, речевые повторы, ссылки на экспертов и внедрение стереотипных конструктов позволяет корректировать картину мира реципиента, формируя заданные установки, убеждения и модели социального поведения [2].

В ситуации, когда индивид окружен негативным художественным или публицистическим контентом, в котором делается упор на страдания большого количества людей, «вторая реальность» становится для него травмирующей. А если принять во внимание развивающуюся глобализацию, то травмирующая «вторая реальность» становится актуальной для широких масс. Теперь крупномасштабные или изолированные катастрофы поражают не только людей непосредственно пострадавших, но и тех, кто наблюдает их через призму медиадискурса. Так социум сталкивается с, так называемым, коллективным стрессовым состоянием.

За счет наличия зеркальных нейронов, мозг индивида с позиции наблюдателя перекладывает страдания жертв на себя. Поэтому девальвация прежних авторитетов и утрата привычного образа жизни, сопряженная с ущемлением чувства собственного достоинства, которые, казалось бы, находятся сугубо в виртуальной реальности, приводят к состоянию социальной фрустрации и росту тревожности уже в настоящей действительности. Кумулятивный эффект этих процессов, усугубляемый низкой обращаемостью за медицинской помощью вследствие недостаточной рефлексии ухудшения соматического и психического состояния, формирует порочный круг социально-психологической депривации [3].

Учитывая сказанное выше, мы можем наблюдать ситуацию, когда информационное поле кинодискурса превращается в место, где накапливается массовая психологическая политравма. Она находит отклик как через сам конечный продукт киноиндустрии, то есть через фильмы конкретных режиссеров, так и через реакции мировой общественности на те или иные события.

Изложенные выше положения позволяют концептуализировать этическую регуляцию кинодискурса не просто как желательный, но как императивный компонент его функционирования. Обеспечение ответственной медиакоммуникации между институциональными субъектами и аудиторией требует внедрения системы превентивных мер и ограничений. В связи с этим представляется целесообразным внедрение следующих этических ориентиров для кинодискурса:

1. Минимизация эмоционально-деструктивных модусов воздействия, способных дестабилизировать психологическое состояние широких масс.
2. Формирование у аудитории установок на критическое мышление и рефлексивное потребление медиапродуктов.
3. Недопущение апелляции к псевдоавторитетам и манипулятивных стратегий легитимации дискурса.
4. Обеспечение репрезентации и протекции культурно-языкового многообразия как основы инклюзивной медиасреды.
5. Исключение практик эксплуатации чувствительного социального контента (травматических тем) в качестве инструмента искусственного наращивания вовлеченности.

Заключение

Проведённое исследование подтверждает, что в условиях глобальной медиатизации кинодискурс трансформируется из эстетического феномена в инструмент социального конструирования реальности. Анализ материалов выявил устойчивую тенденцию

эксплуатации остросоциальной и травматической повестки, что запускает механизмы эмоционального заражения и формирования коллективных стрессовых состояний.

Деструктивный потенциал кинодискурса реализуется через манипулятивные техники - тенденциозный отбор информации, апелляцию к псевдоавторитетам, бинарные оппозиции («преступник - жертва») и эмоционально-негативные модусы. Размывание этических границ в погоне за вовлечённостью провоцирует у аудитории социальную фрустрацию и тревожность, закрепляя порочный круг психосоциальной депривации.

Таким образом, этическая регуляция кинодискурса выступает прагматическим механизмом обеспечения информационно-психологической безопасности. Дальнейшая разработка проблематики предполагает создание методик мониторинга деструктивного контента и оценки его психосоциальных последствий для различных групп аудитории.

Цитированная литература:

1. Кубрак Т.А. Проблема информационно-психологической безопасности в кинодискурсе // Психологические исследования. 2016. Т. 9, № 47. С. 8. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 17.02.2026).

2. Агаджанян Р.В. Этические аспекты манипулятивного воздействия в медиадискурсе: вызовы и перспективы // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 29–35. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-29-35

3. Александровский Ю.А. Социогенные психические расстройства // Российский психиатрический журнал, 2014 № 3

УДК 070.1

Крылова Дарья Георгиевна, преподаватель кафедры журналистики, Московский международный университет

Krylova Daria Georgievna, lecturer at the Department of Journalism, Moscow International University

ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОГЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА СПОРТИВНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА НА РЕАКЦИИ ПОДПИСЧИКОВ

THE INFLUENCE OF THE EMOTIVENESS OF THE MEDIA TEXT OF A SPORTS TELEGRAM CHANNEL ON REACTIONS OF SUBSCRIBERS

Аннотация. В работе рассматривается способность медиатекста вызвать эмоциональную реакцию. В массмедийных каналах в Телеграм существует возможность количественной оценки восприятия, используя подсчет эмодзи. В работе ставилась задача сравнить воздействие разных жанров, медиатексты которых обладают разным эмоциогенным потенциалом. Показано, что эмоциональные реакции чаще возникают на интернет-мемы, чем на медиатексты в других жанрах.

Ключевые слова: интернет-мем, медиатекст, телеграм-канал, эмоция, эмоциогенность, эмодзи.

Abstract. This paper examines the ability of media texts to evoke emotional responses. Telegram mass media channels offer the ability to quantify these responses using emoji reactions. The paper aimed to compare the impact of different genres, each with its own media texts possessing varying emotional potential. It was shown that internet memes evoke emotional responses more frequently than media texts in other genres.

Keywords: emotion, emotiveness, emoji, Internet meme, media text, Telegram channel.

Введение.

Актуальность исследований восприятия медиатекста в свете представлений о психолингвистических особенностях данного процесса, роли эмоции в достижении интенций, закладываемых в медийную коммуникацию [1], обусловлена ускоренным освоением средствами массовой коммуникации новой коммуникационной платформы в виде сетевых сервисов. Повышающаяся симметричность коммуникации, являющаяся одним из ключевых проявлений новой коммуникативной парадигмы, придает изучению роли эмоций в восприятии медиатекста новое значение. У аудитории средств массовой информации, существующих на платформе сетевых сервисов, существует возможность активно участвовать в дискурсивном процессе за счет активных действий, порождаемых восприятием медиатекста, как то: публикацией комментария, мгновенной реакцией в виде эмодзи, пересылкой или репостом. Последние два действия являются непосредственной репликацией медиатекста, вызванные эмоциональной реакцией на него, проявлением феномена социального обмена эмоциями [2].

Медиатексты, как результат речепорождающей деятельности, всегда нацелены на достижение эмоционального отклика [3, с. 69]. Однако можно предположить, что их способность вызывать эмоцию отличаются от жанра к жанру. Представляется логичным, что в жанрах, преимущественно нацеленных на эмоциональную сторону восприятия, таких как публицистика, эссе, интернет-мемы, медиатексты должны вызывать большее количество реакций, порождаемых эмоциями. Несмотря на кажущуюся очевидность данного предположения, на наш взгляд, оно требует доказательства.

Целью настоящей работы было показать, что медиатексты с повышенной эмоциогенностью доказательно вызывают большее количество эмоциональных реакций у аудитории.

Материалы и методы.

Для проведения сравнения способности медиатекстов, характеризующихся разной степенью эмоциогенности, порождать эмоциональные реакции, был использован корпус, включающий 100 постов, занимавших первые 100 позиций по числу просмотров в течение месяца (с 12.04. 2025 по 11.05.2025) в телеграм-канале Матч ТВ, который является самым популярным у пользователей, основываясь на данных рэнкинга компании: TGStat Agency (tgstats.ru). Данная компания рассматривается наиболее авторитетной в медиаизмерениях телеграм-каналов русскоязычной аудитории Телеграм.

Часть постов представляют собой медиатексты в жанре интернет-мема, которые занимают 16% от общего количества медиатекстов. Посты в виде интернет-мемов были объединены в исследуемую группу. Исследуемые интернет-мемы преимущественно представляют собой креализованные медиатексты, в которых основная часть сообщения передается посредством изображения. общепринято, что одной из основных целей использования интернет-мема является привлечение эмоционального внимания адресата, способствующее его репликации, представляющей собой механизм выживания мема в коммуникативной среде [4]. В качестве контрольной группы рассматривались медиатексты оставшиеся после выделения интернет-мемов в исследуемую группу.

Пользователям массмедийных телеграм-каналов доступен встроенный в сетевой сервис ресурс, позволяющий проявить мгновенную реакцию на пост с помощью эмодзи. Эмодзи представляет собой постоянно растущий набор графических символов, заменяющих эмотивное содержание текста изображением [5]. Использование эмодзи, по аналогии с представлениями о креализованном тексте, включает в опции эмоционального ответа возможности графической семиотической системы.

Для количественной оценки склонности аудитории проявить эмоциональную реакцию на посты в массмедийном канале использовалось относительное количество реакций (количество реакций, выраженных с помощью эмодзи к количеству просмотров поста). Для

парсинга данных о количестве графических реакций аудитории на посты в работе использовалась процедура, реализованная в среде Python с использованием библиотеки Telethon интерфейса прикладного программирования (API) сетевого сервиса Телеграм.

Склонность аудитории проявить к эмоциональную реакцию на пост сравнивалась между группой интернет-мемов и контрольной группой по количественному признаку (применимость к выборке нормального закона распределения оценивалось на основании критерия Шапиро – Уилка). Для непараметрических выборок сравнение было проведено с использованием медианных значений (Me) и критерия Манна-Уитни. Различия между выборками признавались статистически значимыми при величине критерия меньше или равно 0,05.

Заключение.

Сравнение склонности аудитории спортивного телеграм-канала Матч ТВ выразить эмоциональную реакцию на содержание поста, используя невербальную семиотическую систему, представленную набором графических знаков (эмодзи), показывает, что медиатексты в жанре интернет-мемов вызывают статистически значимое большее относительное количество реакций. Медианное значение в группе интернет-мемов составляла 0,022, тогда как в контрольной группе 0,015. Различие между группами носит статистически значимый характер ($p=0,032$).

Полученный результат является убедительным свидетельством того, что выбор жанра в процессе принятия стратегии достижения нужного воздействия медиатекста на восприятие аудиторией является существенным решением.

Цитированная литература:

1. Мигранова И. Х. Шкалирование эмоциональности современного медиатекста // Russian Linguistic Bulletin. 2021. 4 (28). URL: <https://rulb.org/archive/4-28-2021-december/shkalirovanie-emotsiogennosti-sovremennogo-mediateksta>. DOI: 10.18454/RULB.2021.28.4.49 (Дата обращения 05.02.2026)
2. Rimé, B., Mesquita, B., Boca, S., et Philippot, P. Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion // Cognition & Emotion. 1991. 5. P. 435-465.
3. Булатова Э. В., Ломтатидзе О.В., Алексеева А.С. Эмоционально-оценочная сторона медиатекста: текстопостроение и текстовосприятие // Известия уральского федерального университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. 2015. 4(144). С. 69-77.
4. Изгаршева А.В. Интернет-мем как медиатекст: лингвистический аспект // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2020. 5. С. 86-101. DOI: 10.18384/2310-712X-2020-5-86-101
5. Воякина Е.Ю. Визуализация современной цифровой коммуникации: эмодзи вместо слов // Преподаватель XXI век. 2023. No 2. С. 392–404. DOI: 10.31862/2073-9613-2023-2-392-404.

Кудрявцева Елена Игоревна, кандидат психологических наук, доцент, доцент департамента медиа, Высшая школа экономики

Kudriavtseva Elena Igorevna, candidate of psychological sciences, associate professor at the Department of Media, Higher School of Economics.

КОГНИТИВНЫЙ СИНТАКСИС АВТОРА: МЕДИА-СРЕДА ПРОТИВ СУБЪЕКТНОСТИ

COGNITIVE SYNTAX OF THE AUTHOR: MEDIA ENVIRONMENT VS AGENCY

Аннотация. Исследуется кризис субъектности в условиях тотальной цифровой медиа-экспансии. Анализируется замещение внутренних механизмов регуляции внешним технологическим скаффолдингом. На основе концепции Л. С. Выготского обоснован тезис о развитии субъекта через преодоление сопротивления медиа-среды. Раскрываются механизмы взаимодействия актора с медиа-пространством и роль авторства как ключевого инструмента восстановления и становления субъектности.

Ключевые слова: субъектность, медиа-экспансия, технологический скаффолдинг, Л. С. Выготский, авторство, сопротивление медиа-среды, актор.

Abstract. The article explores the agency crisis amidst total digital media expansion. It analyzes the displacement of internal regulatory mechanisms by external technological scaffolding. Based on L. S. Vygotsky's framework, the thesis of agency development through overcoming media-environment resistance is substantiated. Authorship is highlighted as a key tool for restoring and developing agency.

Keywords: agency, media expansion, technological scaffolding, L. S. Vygotsky, authorship, media-environment resistance, actor.

Современная цифровая медиа-среда перестала быть внешним каналом передачи информации, превратившись в распределенную когнитивную систему. Концепция «расширенного разума» [1] диктует понимание, при котором внешние технологические объекты (смартфоны, алгоритмические ленты, ИИ) функционально интегрированы в психическую деятельность субъекта, выступая в роли внешних следов памяти. Однако утверждение о такой бесшовной интеграции приводит к тезису о «технологическом скаффолдинге» — замещению техническим инструментарием внешней среды собственных психических инструментов субъекта, его когнитивных и регуляторных функций. Оппоненты данного подхода указывают на категориальный разрыв между биологическими процессами и техническими медиациями и предостерегают исследователей относительно прямых аналогий между психическими инструментами и техническими средствами [2].

Данная дискуссия выводит проблему за рамки простого анализа использования гаджетов, ставя вопрос о том, кто в действительности управляет процессом создания смыслов. Если технологический оптимизм [1] видит в медиа-среде лишь удобное дополнение к человеческим возможностям, то критический взгляд обнаруживает риск превращения автора в пассивного ретранслятора алгоритмических шаблонов [3]. В этой ситуации медиа-скаффолдинг перестает восприниматься как облегчающая поддержка, а начинает диктовать упрощенную логику восприятия, где внешняя форма (интерфейс) подменяет собой внутреннее усилие по удержанию цели действия [4]. Согласно концепции когнитивной интеграции [5], подобное замещение ведет к перестройке самой архитектуры психических функций, лишая субъекта авторской автономии.

Преодоление этой детерминированности средой обнаруживается в классическом подходе Л. С. Выготского, который рассматривал развитие человека не как приспособление к

внешним условиям, а как активное строительство собственной субъектности с опорой на механизмы реализации знаково-символической функции. С этой классической позиции актуальная медиа-среда может быть рассмотрена не как комфортное пространство расширения возможностей, а как высокоадаптивное поле сопротивления волевым усилиям субъекта. Развитие субъектности в данном контексте происходит не вслед за технологиями, а в ситуации, когда субъект как автор собственных действий активно противостоит естественной тенденции цифровой среды к минимизации когнитивных усилий пользователя. Если в аналоговом мире субъект обретал устойчивость в преодолении физической вязкости традиционного текста (необходимости линеаризации мысли и удержания сложной грамматической иерархии), то в цифровом он формируется в сопротивлении алгоритмическому упрощению интерфейса. Для субъекта вязкость текста служила естественным «синтаксическим фильтром», заставляющим переводить синкретический поток значений в логически связанную структуру текста. Сегодня же этот «материал сопротивления» изменился: на смену дефициту информации пришла номинативность (дробность) медиапотока и избыточность стимулов. Под медиапотоком здесь понимается специфический тип организации цифровой среды, характеризующийся избыточностью неиерархизированных стимулов и высокой скоростью их обновления. В отличие от вязкого аналогового текста, медиапоток транслирует фрагментированные значения, не требующие от актора аналитического усилия по их связыванию. В этой ситуации медиа-среда выступает как специфический тренажер для воли: субъектность сегодня — это способность актора навязать иерархическую аналитическую структуру там, где среда транслирует ситуативную ленту, то есть — стать истинным автором своего поведения в медиа-пространстве.

Процесс опредмечивания воли может быть представлен как иерархический переход между семантико-синтаксическими структурами порождаемый субъектом текстов. На начальном этапе медиа-среда транслирует актору фрагментированные, номинативные единицы, формируя структуру текста-синкрета. Здесь сопротивление минимально, что ведет к растворению субъектности в информационном шуме (лента новостей). Переход к авторским сообщениям в чатах знаменует попытку упорядочивания опыта, однако в условиях алгоритмической экспансии этот тип текста чаще принимает форму реактивного нарратива, где субъект остается в позиции «отражателя» готового контента. Становление подлинного авторства начинается на этапе текста, инспирированного собственным мотивом (призыв, жалоба, оценка ситуации), где когнитивный синтаксис выступает как средство произвольного управления вниманием и памятью, позволяющее субъекту удерживать иерархию смыслов вопреки номинативной дробности медиапотока. Автор вынужден использовать сложные грамматические конструкции, чтобы преодолеть вязкость медиа-потока, навязывая среде собственную иерархию смыслов. Предельной формой эмансипации субъекта становится переход к системному синтаксису, характеризующемуся созданием авторской системы координат (свободное движение смысла в пространственно-временном континууме повествования и свобода использования модальных конструкций). Авторство здесь становится актом преодоления субъектом энтропии потока через создание текста нелинейного синтаксиса. Сложность синтаксиса является необходимым условием сохранения целостности личности.

Таким образом, медиа-среда в условиях цифровой экспансии перестает быть нейтральным фоном, превращаясь в пространство непрерывной борьбы за право субъекта оставаться автором собственных когнитивных действий. Парадокс цифрового скаффолдинга заключается в том, что, радикально упрощая операциональный слой деятельности, он лишает субъектность необходимого "материала сопротивления". Без этого встречного усилия высшие психические функции поступательно замещаются внешними алгоритмическими протезами.

Становление субъектности в этих условиях требует не отказа от технологий, а сознательного усложнения инструментов когнитивного действия. Авторство — это волевой акт преодоления энтропии медиапотока, сопротивление упрощающему диктату «ленты», клипов и синкретичных сторис. Сегодня создание текста нелинейного синтаксиса —

единственный способ удержать иерархию смыслов против алгоритмического «схлопывания» мысли. Сложный синтаксис становится не стилистическим приемом, а фундаментальным условием сохранения целостности человека как субъекта.

Цитированная литература:

1. Clark A., Chalmers D. The Extended Mind // Analysis. 1998. Vol. 58. № 1. P. 7–19.
2. Adams F., Aizawa K. The Bounds of Cognition. Wiley-Blackwell, 2008. 208 p.
3. Wertsch J. V. Voices of the Mind: A Sociocultural Approach to Mediated Action. Harvard University Press, 1991. 182 p.
4. Veresov N. Introducing cultural-historical theory: main concepts and principles of genetic research methodology // Cultural-Historical Psychology. 2010. Vol. 6. № 4. P. 83–90.
5. Menary R. Cognitive Integration: Mind and Cognition Unbounded. Palgrave Macmillan, 2007. 172 p.

УДК 159.99, 366.636

Кузьмич Станислав Валерьевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Московский международный университет

Kuzmich Stanislav Valerievich, candidate of philological sciences, associate professor at the Department of Journalism, Moscow International University

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ФАКТОР ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

MEDIA LITERACY AS A FACTOR OF PSYCHOLOGICAL STABILITY IN THE INFORMATION SOCIETY

Аннотация. В статье исследуется роль медиаграмотности в формировании психологической устойчивости личности в условиях информационного общества. Анализируются механизмы воздействия медиареальности на психику человека, факторы уязвимости к деструктивному информационному влиянию, а также компетенции, необходимые для сохранения психологического благополучия. Обосновывается, что развитие критического мышления и медиаграмотности является стратегической задачей современного образования для психологической безопасности.

Ключевые слова: медиаграмотность, психологическая устойчивость, информационное общество, критическое мышление, медиареальность, информационная гигиена, медиапсихология

Abstract. The article examines the role of media literacy in the formation of psychological resilience in the information society. The mechanisms of media reality influence on the human psyche, vulnerability factors to destructive information influence, and competencies necessary for maintaining psychological well-being are analyzed. It is substantiated that the development of critical thinking and media literacy is a strategic task of modern education for psychological safety.

Keywords: media literacy, psychological resilience, information society, critical thinking, media reality, information hygiene, media psychology

Введение. Актуальность исследования обусловлена ростом информационных угроз: распространение фейковых новостей, манипулятивные технологии, дезинформация и информационные войны становятся неотъемлемой частью современной реальности. В этих

условиях способность человека сохранять психологическую устойчивость напрямую зависит от уровня его медиаграмотности. Научная новизна работы заключается в систематизации факторов, связывающих медиаграмотность с психологической устойчивостью, и выявлении механизмов, посредством которых критическое восприятие информации способствует сохранению ментального здоровья. Цель исследования – определить роль медиаграмотности в формировании психологической устойчивости личности в условиях информационного общества. Объект исследования – психологические механизмы взаимодействия человека с медиасредой.

Основная часть. Для понимания роли медиаграмотности необходимо осознать специфику медиареальности как особого феномена. А.М. Шестерина выделяет три типа реальности, в которых существует человек [1]: объективная реальность (мир, данный в ощущениях); мир фантазий (художественные произведения, не претендующие на документальность); медиареальность – результат фантазии человека, который выдает себя за первую реальность.

Современное информационное общество характеризуется беспрецедентным объемом потребляемого медиаконтента. По данным исследований, среднестатистический человек проводит перед экраном около восьми часов в сутки, тогда как на непосредственное общение с семьей приходится лишь 38 минут. Столь глубокая интеграция медиа в повседневную жизнь ставит вопрос о влиянии информационной среды на психологическое состояние личности. Особенность медиареальности заключается в том, что, будучи по сути сконструированной (автор отбирает определенные фрагменты действительности, структурирует их, привносит собственные идеи), она стремится выдать себя за объективную правду. Зритель, сталкиваясь с этим эффектом, склонен доверять увиденному на экране. Проблема усугубляется тем, что человеческая психика формировалась тысячелетиями в среде, где медиа отсутствовали. За несколько десятилетий цифровой эры она не успела адаптироваться к столь интенсивному информационному потоку. Это создает предпосылки для развития медиазависимости и повышенной уязвимости к информационному воздействию. Исследования фиксируют такие явления, как эффект ФОМО (fear of missing out) – страх пропустить важную информацию, который рассматривается как пограничное расстройство. Чрезмерное потребление негативного контента может привести к формированию «информационного пузыря», когда человек видит только тревожные сообщения, что искажает восприятие реальности и провоцирует психологические проблемы.

Важным направлением исследований является выявление качеств, делающих человека более или менее подверженным негативному медиавоздействию. А.М. Шестерина систематизирует факторы снижения уязвимости: высокий уровень культурного развития, предполагающий адекватность восприятия медиатекстов и способность к аудиовизуальному мышлению; уверенность в себе и высокая самооценка; развитость логики; значительный жизненный опыт; принадлежность к своей культуре [1].

Это подтверждается зарубежными исследованиями. J. Sánchez-Reina и E. González-Lara в ходе изучения инфодемии COVID-19 установили, что более сильные навыки критической медиаграмотности коррелировали с избирательным доверием, эмоциональной регуляцией и меньшим дистрессом. Способность контекстуализировать неопределенность и оценивать достоверность сообщений позволяла участникам сохранять психологический баланс даже в условиях противоречивой информации [4]. Особую уязвимость демонстрируют дети и подростки [5]. Исследование М. Мапонова показывает, что чрезмерное потребление нерегулируемого цифрового контента может привести к повышенной тревожности, депрессии и искаженному восприятию реальности у молодежи [3].

В данном контексте медиаграмотность понимается как совокупность знаний, умений и навыков, позволяющих человеку эффективно взаимодействовать с информационной средой: критически оценивать сообщения, распознавать манипулятивные техники, верифицировать источники, осознавать механизмы воздействия медиа [2]. Основным компонентом

медиаграмотности выступает критическое мышление. Исследователи отмечают, что задачей образования должно стать не просто разовое информирование о существующих угрозах, а формирование навыков самостоятельного выявления мошенничества и манипуляций [5].

Практические аспекты медиаграмотности включают умение проверять источник информации: достоверность (существует ли такой человек или организация в реальности); надежность (не было ли сомнительных ситуаций, связанных с источником); прозрачность (не скрывает ли источник себя); наличие ссылок на несколько независимых источников. Следование этим правилам позволяет снизить риск попадания под влияние дезинформации и, как следствие, избежать необоснованных стрессовых реакций. Помимо когнитивных навыков, важную роль играет информационная гигиена – культура потребления контента. А.М. Шестерина предлагает перед репостом любого сообщения задавать себе вопросы: выбран ли лучший источник по теме и верифицирован ли он, является ли сообщение первичным (а не скриншотом), качественно ли оно оформлено, действительно ли важно распространять такую информацию [1].

Заключение. Медиаграмотность выступает необходимым условием психологической устойчивости в современном информационном обществе. Глубокая интеграция медиа в повседневную жизнь, формирование особой медиареальности, не успевающая адаптироваться психика – все это создает предпосылки для развития информационных стрессов и расстройств. Исследования показывают, что люди с развитым критическим мышлением и высоким уровнем медиаграмотности менее подвержены негативному медиавоздействию, лучше справляются с информационной неопределенностью и сохраняют эмоциональное равновесие в условиях противоречивых сообщений. Развитие этих качеств должно стать приоритетом образовательной политики. Важно осознавать, что полная защита от недостоверной информации невозможна. Однако само понимание этого факта уже является защитным механизмом. Если информация действительно важна, ее необходимо проверять.

Цитированная литература:

1. Шестерина А.М. Медиабезопасность в условиях цифровых трансформаций. - Пенза: Социосфера, 2023. - 122 с.
2. Cho, YY, Woo H. Heuristic and Systematic Processing on Social Media: Pathways from Literacy to Fact-Checking Behavior // Journalism and Media. – 2025. - № 6(4). – pp. 198. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6040198>.
3. Manonova, M. Ways to prevent negative impact on the minds of young people in the era of globalization of information // Journal of Applied Science and Social Science. – 2025. – Vol. 1, № 2. – pp. 238–242.
4. Sánchez-Reina, J., González-Lara, E. The COVID-19 infodemic among young people and adults: The support of critical media literacy // Comunicar. – 2022. - № 73. – pp. 71-81. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-06>.
5. Shesterina, A., Zakharyashcheva O., Markova V., Pleshakov V. Practices of teaching and upbringing of young people in the Internet space // SHS Web of Conferences. – 2021. – Vol. 98. – P. 05011. – DOI: 10.1051/shsconf/20219805011.

УДК 37.013.42.

Кулакова Надежда Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Московский международный университет

Kulakova Nadezhda Leonidovna, candidate of philological sciences, associate professor at the Department of Journalism, Moscow International University

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ СЕТЕВЫХ МЕДИА НА ДЕТСКУЮ АУДИТОРИЮ

THE IMPACT OF INFORMATION STRATEGIES NETWORK MEDIA FOR CHILDREN'S AUDIENCE

Аннотация. В статье представлен обзор сетевых СМИ, адресованных детской аудитории. Рассмотрены стратегии, используемые такими изданиями на федеральном, региональном, муниципальном уровне, а также ювенильными изданиями, работающими с юными журналистами, проанализировано на примерах влияние используемых стратегий на детскую аудиторию с учетом возрастных особенностей и редакционной политики.

Ключевые слова: информационные стратегии, сетевые медиа, детская аудитория, геймификация, сторителлинг, кроссплатформенность, интерактивность, взаимодействие с общественными социальными институтами.

Abstract. The article provides an overview of online media addressed to children's audience. The strategies used by such publications at the federal, regional, municipal level, as well as juvenile publications working with young journalists, are considered. The influence of the strategies used on the children's audience is analyzed on the examples, taking into account age characteristics and editorial policy.

Keywords: information strategies, online media, children's audience, gamification, storytelling, cross-platform, interactivity, and interaction with public social institutions.

Вводная часть

Актуальность. Современные дети свои первые гаджеты получают уже в ясельном возрасте. И с классическими бумажными книгами они знакомятся гораздо позже, чем со смартфонами и планшетами. Это влияет и на развитие детского мировосприятия, и на формирование клипового мышления, и на трансформацию детской периодики, которая всё активнее переходит в сетевой формат. Вместе с тем, задачи, которые стоят перед детскими периодическими изданиями: становление гармонической личности с помощью воспитательного, познавательного и развлекательного контента – вынуждают коллективы редакций использовать различные информационные стратегии, учитывающие психологические особенности восприятия информации ребенком. Анализ эффективности этих стратегий актуален и для самих редакций, и для педагогов, и для родителей, которые ориентируют детей на выбор издания.

Научная новизна состоит в систематизации информационных стратегий сетевых СМИ

Цель исследования – определить влияние на детскую аудиторию различных стратегий сетевых медиа

Объект исследования - сетевые медиа, адресованные детской аудитории

Методы исследования: анализ, синтез, сравнение.

Детские периодические издания решают важную задачу в воспитании детей. Они помогают родителям и педагогам в формировании нравственных ценностей, в расширении кругозора, в социализации. Если в прежние века эту функцию выполняло общение с родителями, родственниками, воспитателями (нянями), то в наше время взрослые всё чаще

перекладывают это на технические устройства. По данным Mediascope⁵ за 2025 год 90 % российских детей 4–5 лет уже пользуются мобильными устройствами (чаще — планшеты или смартфоны родителей), при этом многие из них умеют выходить в интернет самостоятельно. И если бабушки и дедушки еще пытаются купить ребенку яркий журнал с картинками, играми и наклейками (это помогает развивать любознательность и мелкую моторику), то родители всё чаще включают на планшете или смартфоне мультфильм, игру, или радиоспектакль. А дети постарше, 6–7 лет, уже сами ищут сюжеты в социальных сетях, и даже создают собственные блоги. Учитывают эту тенденцию и детские периодические издания. Они создают свои сетевые версии и для привлечения детей к своему контенту используют различные информационные стратегии, такие, как мультимедийность и интерактивность, геймификация, персонализация контента, визуальная доминанта, участие аудитории, кросс-платформенность, безопасность и фильтрация контента, связь с реальностью, регулярность и предсказуемость, партнерство с социальными институтами.

Исследователь В.В.Грудинская в статье «Современные СМИ для детей и юношества. Тенденции развития и типологические черты»[1] отмечает: «В условиях новой информационной среды детские издания вынуждены:

- адаптироваться к мультимедийности — сочетать текст, аудио, видео и интерактивные элементы;
- повышать интерактивность — вовлекать аудиторию через конкурсы, опросы, пользовательский контент;
- дифференцировать контент по возрастам — учитывать особенности восприятия младших школьников, подростков и юношества;
- модифицировать содержательную модель — смещать акцент с чистого информирования на обучение и развлечение (edutainment);
- оптимизировать оформление — использовать яркие визуальные решения, инфографику, игровые механики;
- развивать сетевые связи — интегрироваться с социальными платформами и образовательными ресурсами.

Эти стратегии позволяют детским СМИ сохранять актуальность и выполнять свои социальные функции в цифровой среде».

В то же время медиапедагог редакции алтайской детской краевой газеты «Сами» Н.В. Юмашева в своей работе «Сетевое взаимодействие в медиаобразовательной деятельности ювенильного средства массовой информации» отмечает особенности ювенильных СМИ, подчеркивая, что: «В условиях цифровой среды ювенильные СМИ (детские и подростковые медиа) реализуют комплекс информационных стратегий, обеспечивающих их образовательную и социализирующую функции. К основным стратегиям относятся:

- интеграция с социальными платформами — присутствие в соцсетях (ВКонтакте, Telegram и др.) для расширения охвата и оперативного взаимодействия с аудиторией;
- вовлечение участников в создание контента — школьники и подростки выступают не только как потребители, но и как авторы, фотографы, корреспонденты;
- организация совместных проектов с образовательными учреждениями — партнерство со школами, центрами дополнительного образования, вузами;
- использование интерактивных форматов — онлайн-опросы, голосования, конкурсы, викторины, прямые эфиры;
- мультимедийность подачи — сочетание текста, фото, видео, аудио, инфографики для повышения вовлечённости;

⁵ Официальный Telegram-канал Mediascope (@mediascopedata) пост №427 (ссылка: t.me/mediascopedata/427) от 4 марта 2025 г.

- развитие сетевых сообществ — создание клубов читателей, тематических чатов, форумов для обмена опытом и обсуждения материалов;
- обучение медиаграмотности в процессе деятельности — редакторы и наставники помогают юным авторам осваивать основы журналистики, этики, критического мышления;
- регулярное обновление контента — поддержание интереса аудитории через частую публикацию новостей, статей, мультимедийных материалов.

Эти стратегии позволяют ювенильным СМИ выполнять роль площадки для медиаобразования, профориентации и социализации подростков в цифровой среде».

Филипова А. Г. в статье «Культурно-информационное пространство детства: риски и ресурсы социальной защиты» [3] подчеркивает стратегии, которые направлены на обеспечение безопасности и развитие личности ребенка, выделяя фильтрацию и модерацию контента, то есть создание «белых списков» (рекомендованной детям литературы), премодерацию публикаций и комментариев, чтобы исключить материалы, содержащие насилие, агрессию, не пропагандировать деструктивные модели поведения. Кроме того, она обращает внимание на возрастную сегментацию информации, то есть адаптацию тематики, языка и форматов под когнитивные и эмоциональные особенности разных возрастных групп (дошкольники, младшие школьники, подростки), а также на образовательный вектор подачи, а именно смещение акцента с чистого развлечения на просвещение, на популяризацию науки, истории, культуры через игровые и интерактивные форматы. И в то же время такими изданиями обеспечивается поддержка позитивной социализации — продвижение ценностей дружбы, взаимопомощи, уважения, патриотизма через истории реальных людей, волонтерские проекты, тематические рубрики. Вместе с тем А. Г. Филипова подчеркивает необходимость развивать у юной аудитории критическое мышление с помощью включения в публикации заданий на анализ информации, на выявление фейков, проверку фактов — то есть обучение навыкам медиаграмотности, и ратует за интерактивное взаимодействие с аудиторией — организация конкурсов, опросов, дискуссий, где дети могут 00 руководством наставников.

Анализируя сетевые детские издания, мы можем проследить, во-первых, стратегию возрастной сегментации. При этом одни издания такие как «Солнышко» (solnet.ee), «Мурзилка» (murzilka.org), «Шишкин лес» <https://shishkinles.ru/> (SHISHKINLES.RU), ориентируются на свою возрастную группу (4-6 лет), а другие рассчитывают привлечь детей разного возраста, например «Классный журнал» (klzh.ru), рассчитанный на младших школьников (7-10 лет) и подростков (11-14 лет), и «Лучик» (luchik.ru). При этом сетевые издания для самых маленьких адресованы не только самим детям, еще не умеющим читать и писать, и потому включающие визуальный (мультфильмы, анимационные заставки, фото и рисунки, и аудиоконтент (радиоспектакли, озвученные актерами сказки и стихи, песенки), но и взрослым, работающим с детьми, для которых есть методические разделы, мастер-классы, видеоуроки.

Наиболее популярны у детских сетевых СМИ такие стратегии, как визуализация, мультимедийность, вовлечение через творчество, игровая стратегия. Так, например, сетевое издание «Почитай-ка» (<https://pochitai-ka.ru/>), которое учит детей читать, писать и считать, рассчитано на детей от 4-6 лет. Предполагается, что его вместе с ребенком смотрит значимый взрослый, который поможет загрузить на экран филворд (для изучения слов), покажет, как лепить буквы из пластилина по схемам на экране, а еще ребенок может посмотреть мультфильм, почитать на экране текст по слогам, раскрасить картинки, которые понравились, или потренироваться на распечатанных прописях. Для этого же возраста есть сетевое издание «Лукошко сказок» (lukoshko.net).

Для сетевых изданий, адресованных младшим школьникам, характерна игровая стратегия (геймификация), позволяющая в игровой форме решать задачи просвещения, обучения с увлечением и увлекательного проведения досуга.

Для подростковой аудитории есть сетевые версии печатных газет: «Пионерская правда» (<https://pionerka.ru/>), «Добрая дорога детства» (<https://www.dddgazeta.ru/>), белорусская газета

«Зорька» (zorika.by) и сетевые журналы: «Костер» (www.kostyor.ru), которые способствуют социализации, вовлечения в общественную деятельность, а также тематические издания «Юный натуралист», (unnaturalist.ru), «Юный эрудит» (yuny-erudit.ru), «Думай» (<https://dum.ai>) «Квантик» (kvantik.com), решающие не только просветительские задачи, но и стимулирующие интерес к изучению различных наук. Эту задачу роль решает и развлекательный «Классный журнал» (www.classmag.ru), который, ориентируясь на две возрастные группы, активно использует стратегию геймификации, предлагая лабиринты, головоломки и ребусы, объявляя квесты по теме номера, конкурсы «найди отличия», а также конкурсы с призами на лучшие истории от читателей, фото, рисунки. При этом, для погружения в тему, каждый номер посвящен отдельной теме («Динозавры», «Великие изобретения», «Магия кино», «Тайны ароматов»...), используется стратегия мультимедийности и интерактивности, визуальная доминанта, благодаря чему даже сложные темы подаются через визуальные образы (например, схема работы сердца в номере о медицине).

Наконец, важный сегмент сетевых СМИ составляют ювенильные издания, создаваемые как федеральными агрегаторами, такими как ЮНПРЕСС и «НАШпресс», так и региональными («Школьная нота» (<https://мбоушкола121.рф/obrazovatelnyi-process/shkolnaya-gazeta> (Самара, школа № 121); «Школа — территория закона» (Карелия) — www.doroga.karelia.ru/shkola/; «Подрост» (Башкортостан) — <https://p02.навигатор.дети/program/33093>, «Сами» (Барнаул) — <https://gazetasami.ru/>; и муниципальными («Пресс-клуб МБУ ДО «Центр Орбита» - https://vk.com/pressclub_centrorbita), и даже изданиями на уровне образовательного учреждения (Газета МБОУ «Очерская средняя школа № 1» (Пермский край) - <https://shkolnoe-vremya.orgs.biz/>). Основная технология таких редакций – это вовлеченность, направленная на стимулирование аудитории к сотворчеству, созданию собственного контента, и при этом – интерактивность, благодаря которой проходит обучение начинающих авторов, опора на мультимедийность, т.к. использование инфографики или анимации и видео для упрощения восприятия сложных тем, удержания внимания как читателей, так и авторов. Для ювенильных сетевых СМИ характерно партнерство с институтами социальной защиты, заключающееся в сотрудничестве с общественными организациями (журналистскими, экологическими, волонтерскими), с отдельными педагогами, психологами, а в некоторых случаях с органами опеки. Это способствует совместной разработке и внедрению безопасных медиапрактик.

Заключение.

Подводя итоги данного обзора сетевых СМИ, адресованных детской аудитории, мы можем отметить, что информационные стратегии, такие как геймификация, мультимедийность, персонализация контента, вовлечение, кросс-платформенность и присутствие в социальных сетях,... и другие помогают в формировании системы медиапотребления юной аудитории, выстраивании жизненных ценностей, социализации, расширения кругозора и интереса к образованию, к формированию гражданской позиции.

Цитированная литература:

1. Грудинская В. В. «Современные СМИ для детей и юношества. Тенденции развития и типологические черты» (Вестник РГГУ, 2010, № 8, с. 163–174)
2. Юмашева, Н. В. Сетевое взаимодействие в медиаобразовательной деятельности ювенильного средства массовой информации / Н. В. Юмашева // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 4. — С. 277–285.
3. Филипова А. Г. Культурно-информационное пространство детства: риски и ресурсы социальной защиты // Медиаобразование. 2013. № 3. С. 45–58.

УДК 070+801.82

Лебедева Марина Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалогии, Белорусский государственный университет

Lebedzeva Marina Leonidovna, candidate of philological sciences, associate professor at the Department of Medialogy, Belarusian State University

«МОБИЛЬНЫЙ ЧИТАТЕЛЬ» В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПОТРЕБЛЕНИЕ ЛИТЕРАТУРНОГО КОНТЕНТА

“MOBILE READER” IN THE INFORMATION SOCIETY: CONSUMPTION OF LITERARY CONTENT

Аннотация. В статье рассмотрены психологические особенности потребления сетевого литературного контента «мобильным читателем», процесс и сущность медиатизации художественного текста в современном медиапространстве, определяемым условиями информационного общества. Запрос «мобильного читателя» на лаконичные формы литературного контента и легкость его восприятия определяет особенности бытования текстов доцифровой и цифровой эпох в современном информационном обществе.

Ключевые слова: мобильный читатель; информационное общество; медиапотребление; литературный контент; аудитория.

Abstract. This article examines the psychological characteristics of network literary content consumption by the “mobile reader” as well as the process and nature of the mediatization of literary text in the contemporary media landscape defined by the conditions of the information society. The mobile reader’s need for concise literary content and ease of comprehension defines the unique ways in which texts from the pre-digital and digital eras function in the contemporary information society.

Keywords: mobile reader; information society; media consumption; literary content; audience.

Вводная часть

Актуальность исследования «мобильного читателя» как типа потребителя литературного контента посредством медиа в информационном обществе обуславливается необходимостью осмысления сущностных трансформаций, произошедших с читательской аудиторией при переходе моделей устройства общества от индустриального к информационному.

Научная новизна определяется описанием характеристик «мобильного читателя» в современном информационном обществе, медиапотребление в котором детерминировано взаимодействием человека с экраном смартфона и других мобильных устройств. Цель исследования новых типов медиапотребителей, к коим относится реципиент сетевого литературного контента, заключается в выявлении психологических характеристик «мобильного читателя», выступающего в качестве объекта исследования как разновидности медиапотребителя в современном информационном обществе.

Основная часть

«Мобильный читатель», будучи одной из моделей современного медиапотребителя, формировался постепенно, и этапы его трансформации в условиях информационного общества из «традиционного» читателя в «мобильного» напрямую связаны с развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). По мере того как главным типом чтения оказывалось потребление информации с экрана смартфона и других мобильных экранных устройств, а именно дисплейное чтение, сущностные характеристики читателя, выступающего в этих условиях моделью медиапотребителя, трансформировались.

«Мобильный читатель ориентируется в непрестанно заливающим его потоке информации главным образом визуально и фрагментарно, стремясь удовлетворить свои информационные потребности ультраконденсированными и легкими для восприятия форматами, следя за экраном своего мобильного устройства. Подвластный easy-культуре, low-cost культуре и культуре бесплатности, новый мобильный читатель хочет всегда быть “осчастливленным” ... Новые читатели принимают как утвержденный статус мобильную, интерактивную, гибридную медийную коммуникацию, а способность воспринять синхронно разнородные медийные потоки увеличивается за счет спада уровня внимания и способности продолжительной концентрации (англ. short attention span)» [2, с. 67]. Эти психологические характеристики и «настройки» восприятия реципиента информации медиа экстраполируются на потребление литературного контента доцифровой и цифровой эпох «мобильным читателем».

Основными методами исследования выступают аналитический и описательный, позволяющие на теоретическом уровне осмыслить новую разновидность потребителя литературного контента в современном информационном обществе.

Результаты

Медиатизация литературного процесса и литературы как вида искусства происходит в русле технологизации всех сфер жизнедеятельности индивида и социума, в котором влияние медиа оказывается определяющим (в том числе и в восприятии произведений художественной литературы), в результате чего «формируется абсолютно новое общество – зависимое от медиапотребления, обеспечивающего получение необходимой информации и потребляющее все возможные каналы коммуникации» [2, с. 203]. Художественная литература доцифровой эпохи посредством медиа «вошла» в цифровую среду и непрестанно (что связано также с приоритетом постмодернизма как системного мировоззрения в культуре) подвергается переосмыслению и переконструированию в сети, а художественные модели, создаваемые современными писателями, в восприятии аудитории неотделимы от виртуальных коммуникаций автора с потенциальным читателем. Новые форматы (мультимедийные, дополненные видео- и аудиосопровождением) литературы отвечают запросам «мобильного читателя» на комфортное потребление и легкость восприятия искусства, подвижности его границ, «интересности» и «мобильности» как бы в противовес традиционным застывшим образцам, академической «скучности», требующей от читателя духовной работы, читательского опыта. Ощутимое нежелание современной аудитории накапливать опыт, поскольку это идет в разрез с обеспечением внутреннего комфорта здесь и сейчас, во многом обуславливает актуальность блогов и подкастов, посредством которых медиатизируется литература, «поставляется» литературный контент медиапотребителю, и это одновременно отвечает интересам виртуальных «репрезентаторов» искусства, стремящихся увеличить пользовательские «охваты» за счет роста удельного веса развлекательной функции контента, и собственно «мобильного читателя», который хочет быть «в тренде» (мода на чтение литературного контента) и быть развлекаемым. В современных условиях повышенной конкуренции за внимание сегментированной аудитории медиа смещается фокус с литературы как вида искусства на ее коммуникативные возможности и перспективы потенциальной медийности.

Сетевая репрезентация литературного контента, в особенности если это художественно-документальное высказывание (литературные модели наподобие дневников, мемуаров, писем и записок писателей) от первого лица, способствует соотнесению дискурсов, а именно актуальной событийной повестки, в которой пребывает «мобильный читатель», с индивидуально-авторским нарративом писателя-классика и современника, то есть с тем жизненным опытом, который был воплощен в «частном» слове, зафиксированном как бы «для себя». Это дает современному сетевому реципиенту «доцифрового» литературного высказывания, обретшего новую жизнь в глобальной сети, возможность приобщиться к вневременным переживаниям, эмоциям писателя как авторитетного «врачевателя человеческих душ».

На фоне социально-психологических противоречий действительности, трансформации ценностной парадигмы в условиях информационного общества, «завязанного» на системе массового потребления, «мобильный читатель», оказавшийся в ситуации мировоззренческой и психологической раздвоенности между реальным и альтернативным (виртуальным) пространствами жизни, может получить, соприкасаясь с литературным дискурсом писателей предшествующих эпох, ощущение духовной опоры, когда срабатывают культурные архетипы как «отражение постоянно повторяющегося опыта человечества» [3, с. 109]. В то же время литературный контент современных писателей, «поставляемый» как в их частных авторских блогах по схеме «автор-текст-читатель», так и в собственно художественной форме, воспринимается и интерпретируется «мобильным читателем» в качестве слова «инфлюэнсера», мнение которого для современной аудитории может быть важным в контексте востребованности готовой конструкции «картины мира», в которой медиапотребитель ощущал бы себя легко, комфортно, безопасно.

Одновременно происходит и противоположный процесс, когда авторский литературный контент, созданный реальным писателем, теряет «позиции» на фоне влияния и воздействия искусственного интеллекта, который «также оказал существенное влияние на сферу медиапотребления. Появление и широкое распространение нейросетей и искусственного интеллекта стали новым этапом медиапотребления. Нейросети не только помогают пользователю фильтровать контент по индивидуальным запросам и привычкам, но и создают персонализированные информационные потоки, что с одной стороны упрощает поиск нужного, а с другой – усиливает фильтрующие пузыри и риск медийной «изоляции» человека. Эти тенденции наиболее ярко выражены у самых молодых поколений, для которых смартфон, вертикальное видео, автоматизированные ленты и интерактив с искусственным интеллектом стали частью повседневности» [4, с. 208]. Прогнозы, касающиеся роста удельного веса сгенерированного контента (в том числе и литературного), сегодня выглядят более чем реалистичными. В этих информационных условиях трансформация «мобильного читателя» продолжится в направлении постепенного «неразличения» им авторских литературных высказываний и нейросетевого литературного дискурса.

Цитированная литература:

1. Цветкова М. И. Дисплейное чтение и мобильный читатель: закономерность цикличности / М.И. Цветкова // *International Scientific Review*. – 2016. – № 16 (26). – С 63 – 72.
2. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А.Н. Гуреева // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. – 2016. – №6. – С. 192-208.
3. Юнг К. Г. Психология бессознательного / К. Г. Юнг. – М., 1994. – 320 с.
4. Зорина М. В. Особенности потребления контента в эпоху нейросетей и клипового мышления / М. В. Зорина // *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. – 2025. – vol. 7-2 (106). – С. 207-212. DOI:10.24412/2500-1000-2025-7-2-207-211

ЦИФРОВАЯ ТРЕВОЖНОСТЬ И СИНДРОМ FOMO: ВЛИЯНИЕ ПОСТОЯННОЙ ОНЛАЙН-ВКЛЮЧЕННОСТИ И НОВОСТНЫХ ПОТОКОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ НЕВРОТИЧЕСКИХ И ТРЕВОЖНЫХ СОСТОЯНИЙ ЛИЧНОСТИ

DIGITAL ANXIETY AND THE FOMO SYNDROME: THE IMPACT OF CONSTANT ONLINE ENGAGEMENT AND NEWS FLOWS ON THE FORMATION OF NEUROTIC AND ANXIETY STATES OF THE INDIVIDUAL

Аннотация. Цифровая тревожность и FOMO негативным образом сказываются на психическом здоровье в эпоху гиперсвязанности, особенно среди молодёжи, которая вынуждена постоянно отслеживать онлайн-контент. В статье описаны механизмы, по которым такая включённость провоцирует неврозы; отмечены противоречия в исследованиях: одни винят экранное время, другие – алгоритмы соцсетей и социальное сравнение. Резюмировано, что FOMO усиливает тревогу как медиатор, а связь между активностью в сети и неврозами нелинейна. Авторский вклад – в систематизации закономерностей и трехуровневой профилактике (FoMO-R практики, цифровая гигиена, этичный дизайн платформ).

Ключевые слова: информационная перегрузка, невротические расстройства, онлайн-включённость, социальные сети, тревожное состояние личности, цифровая тревожность

Abstract. Digital anxiety and FOMO have a detrimental effect on mental health in the era of hyperconnectivity, particularly among young people who are compelled to continuously monitor online content. The article describes the mechanisms through which such constant engagement may trigger neurotic conditions and highlights contradictions in the research literature: some studies attribute the problem primarily to screen time, whereas others emphasize the influence of social media algorithms and social comparison processes. It is concluded that FOMO functions as a mediator that intensifies anxiety, while the relationship between online activity and neurotic manifestations is nonlinear. The author's contribution lies in the systematization of observed patterns and in the development of a three-level prevention framework, including FoMO-R practices, digital hygiene, and ethical platform design.

Keywords: information overload, neurotic disorders, online engagement, social media, anxiety states of the individual, digital anxiety

Введение. В условиях «экономики внимания», где digital-платформы конкурируют за когнитивные ресурсы пользователя, сформировался специфический феномен «цифровой тревожности» – устойчивого состояния беспокойства, которое обусловлено необходимостью постоянного присутствия в онлайн-пространстве, потоках новостей. Как представляется, ключевым драйвером данного процесса является синдром упущенной выгоды (Fear of Missing Out, FOMO).

Цель – выявить психофизиологические механизмы влияния постоянной онлайн-включённости на формирование неврозов и сформулировать рекомендации по цифровой гигиене. Научная новизна заключается в обосновании медиаторной роли синдрома FOMO, который трансформирует пассивные проявления медиапотребления (социальное сравнение, думскроллинг – феномен траты чрезмерного количества экранного времени, посвящённого поглощению негативных новостей) в устойчивые невротические состояния, а также в обосновании нелинейной связи между временем онлайн и уровнем тревожности. В качестве

объекта выступает психоэмоциональная сфера личности в условиях гиперинформационной среды и непрерывного цифрового взаимодействия.

Основная часть. Цифровая тревожность – это комплекс негативных эмоциональных и когнитивных реакций (тревога, страх, напряжение, навязчивые мысли), возникающих в ответ на использование цифровых технологий, пребывание в онлайн-среде или даже мысль об отсутствии доступа к ним [1, с. 543]. Fear of Missing Out, FOMO – навязчивый страх социальной изоляции, возникающий при невозможности отслеживать актуальные события в режиме реального времени [2].

В современных исследованиях фиксируется настораживающая динамика: около 64% пользователей испытывают выраженную цифровую усталость, однако парадоксальным образом не снижают интенсивность потребления контента. Они попадают в ловушку поведенческой зависимости. По-видимому, именно этот диссонанс между осознанием негативного влияния технологий и неспособностью к самоограничению лежит в основе формирования невротических расстройств. Особую обеспокоенность вызывает состояние поколений Z и миллениалов. Для них digital-среда является не дополнением к реальности, а её неотъемлемой частью; среди этой когорты распространенность FOMO достигает 69% [2, 3].

Острота проблемы усугубляется тем, что цифровая тревожность перестала быть исключительно психологическим феноменом, приобретая черты клинической патологии. Эмпирические данные указывают на прямую корреляцию между временем, проведенным в социальных сетях, и ростом показателей по шкалам депрессии и генерализованной тревоги [4]. Впрочем, механизмы этой трансформации остаются недостаточно изученными.

Интересно отметить гендерную и возрастную специфику. Так, наиболее уязвимой группой являются молодые женщины в возрасте 18-24 лет, которые активно потребляют визуальный контент. В этой демографической страте корреляция между использованием соцсетей и симптомами социальной тревожности является наиболее сильной [5]. Следовательно, можно заключить, что не сам факт использования технологий, а характер контента и нюансы вовлеченности (пассивный скроллинг, социальное сравнение) играют определяющую роль в патогенезе.

Формирование устойчивых тревожных состояний опосредуется комплексом когнитивных и физиологических механизмов (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Ключевые механизмы патогенеза цифровой тревожности (составлено на основе [1, 2, 4, 5])

Механизм	Психологическое содержание	Клинические проявления
Социальное сравнение	Оценка себя через призму курированных профилей других	Снижение самооценки, зависть, чувство неполноценности
Фрагментация внимания	Неспособность к длительной концентрации из-за мультизадачности	Когнитивная усталость, снижение продуктивности, СДВГ-подобные симптомы
Нарушение циркадных ритмов	Хроническая депривация сна из-за ночного скроллинга	Эмоциональная лабильность, раздражительность, снижение иммунитета
Информационная интоксикация	Превышение пропускной способности когнитивных фильтров	Апатия, чувство беспомощности, панические атаки

Представляется целесообразным предложить трехуровневую систему профилактики. Во-первых, на индивидуальном уровне действенным инструментом является практика FoMO-R (Reduction), которая включает когнитивную переоценку триггеров тревожности и внедрение техник осознанности. Во-вторых, образовательные учреждения должны интегрировать

модули цифровой гигиены, обучающие критическому восприятию алгоритмов вовлечения. В-третьих, необходима разработка этических стандартов для IT-индустрии («гуманистичный дизайн»), ограничивающих использование агрессивных механик удержания внимания.

Заключение. Цифровая тревожность и синдром FOMO представляют собой не временные девиации, а системные характеристики современного психосоциального функционирования. Постоянная онлайн-включенность, обеспечивая беспрецедентный доступ к информации, одновременно формирует среду хронического стресса, в которой личность подвергается непрерывной социальной оценке, информационной перегрузке. По-видимому, ключевой проблемой становится не цифровая зависимость как таковая, а утрата навыков произвольного управления вниманием, способности к автономному эмоциональному регулированию. Реализация изложенных в статье рекомендаций (от внедрения техник FoMO-R до этического регулирования алгоритмов) способна существенно снизить бремя невротических расстройств. Впрочем, решение этой задачи требует консолидации усилий психологов, педагогов, разработчиков платформ. Дальнейшие исследования предлагается сфокусировать на лонгитюдном изучении нейрофизиологических последствий цифровой тревожности, чтобы предотвратить формирование долгосрочных когнитивных дефицитов у будущих поколений.

Цитированная литература:

1. Щербакова О.И., Осипов В.П. Беспокойство личности в эпоху цифровизации: от технофобии к цифровой тревожности // Человеческий фактор: Социальный психолог. – 2025. – № 2 (54). – С. 542-548.
2. Ehrentreu D. FOMO Statistics 2026: 20+ FOMO Stats & Trends // URL: <https://shapo.io/blog/fomo-statistics/> (дата обращения: 19.02.2026).
3. 64% россиян испытывают цифровую усталость, но не готовы отключиться // URL: https://www.alfastrah.ru/news/16215703/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.perplexity.ai%2F (дата обращения: 19.02.2026).
4. Бржевская А. Выявлена связь между часами в интернете и уровнем стресса у молодежи // URL: <https://www.mk.ru/social/2026/01/02/vyyavlena-svyaz-mezhdu-chasami-v-internete-i-urovнем-stressa-u-molodezhi.html> (дата обращения: 19.02.2026).
5. Zhao X., Xu T., Liu X. Social isolation and social media addiction: the serial mediation roles of social anxiety and FoMO among Chinese university students // Sci Rep. – 2026. – No. 16. – URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-025-33176-3> (дата обращения: 19.02.2026).

УДК 8; 80:801

Меньшикова Анна Андреевна, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков, Сибирский государственный медицинский университет.

Menshikova Anna Andreevna, candidate of philosophical sciences, senior lecturer at the Department of Foreign Languages, Siberian State Medical University

ВЛИЯНИЕ МЕТАТЕКСТА НА ФОРМИРОВАНИЕ МИФА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИА-ПРОСТРАНСТВА

CURRENT MEDIA ZONE EFFECT ON META-TEXT PRODUCING THE MYTH

Аннотация. В статье изложены аспекты воздействия метатекста как продукта современной медиа-среды на формирование феномена мифа в постмодернистской интерпретации данного понятия. Метатекст оказывает интернациональное влияние на

формирование современного мифа. Феномен мифа получает дальнейшее развития как явление культуры, характеризующееся исторической перспективной развития, семантической онтологией.

Ключевые слова: медиа-пространство, метатекст, миф, распространение, семантические концепты.

Abstract: This article studies the impact of metatext as a product of the modern media environment on the formation of the phenomenon of myth within the postmodernist interpretation of this concept. Metatext exerts an international influence on the formation of modern myth. The phenomenon of myth is further developed as a cultural phenomenon characterized by historical perspective development and semantic ontology.

Key words: media zone, meta-text, myths, producing, semantic concepts.

Когнитивные процессы современной реальности изменяются под влиянием цифровизации, цифровой информационной революции. Меняется представление об онтологии реальности, менталитет социального актора (реципиента). Распространенной тенденцией современной культуры является перцепция образов и представлений, продуцируемых СМИ. Историческая традиция, при этом варьируется [1].

Метатекст воспринимается как явление, сопутствующее генезису мифа: миф возникает как реакция на исторические развития, надолго укладываемые в сознании обывателя, социальной группы. В современном медиа-пространстве тенденция к формированию мифа интерпретируется, в первую очередь, как возникновение иллюзии, ложного представления о событии, социальном акторе или объекте. При условии преобладания проективных тенденций и семантического поля, определяющего онтологию современных социальных систем (возможно в случае сетевого общества, сформировавшегося в цифровом информационном пространстве).

Метатекст имеет реакционную и интернациональную природу: наглядным примером подобного проявления метатекста является интерпретативная интенция познающего сознания, неотъемлемой частью которой является метатекст.

Принцип воздействия медийного пространства на формирование мифа как семантического конструкта в настоящее время идентичен универсальному принципу социальной инженерии – основывается на концептуализации.

Основанием для возникновения мифа как семантического конструкта является представление, воплощенное в слове понятие, мотив. Последнее, как правило, вызывает к интенции эмоциональной (ср. современные рекламные ролики [2]). Современная реклама позволяет интерпретировать миф как явление процессуальное, методическое. Все рекламные образы создаются на основании концептуализованного шаблона. Их дальнейший перформативизм можно предсказать. Содержание рекламы и представленные в данных сюжетах мифологические образы характеризуются лаконичностью, стремлением к унификации сюжета, высказываний. Перцептивно рекламные сюжеты передаются к общекультурный контекст и воспринимаются реципиентом как тенденция «образ/социальный актор» - «атрибутивное представление».

Под воздействием медиа-среды современный миф не возникает как явление культурно-исторической традиции, не воспринимается как феномен полной зависимости от основного литературного или вербального текста в установленной системе жанров. Медийный жанр в принципе уступает место информативной работе, которую может выполнить нейросеть. В этой связи метатекст оказывает воздействие оперативно-функциональное. Мифические представления закреплены эвентуально.

В контексте современного медиапространства формируются новые архетипы социальных акторов – успешного человека, благополучного семьянина. Реклама представляет два контекста развития мифа: в первом случае установлен априорный мифотипический образ

или сюжет, в втором, в процессе трансляции видео формирует представление посредством культурной транзакции.

В настоящее время определение понятия метатекста расширяется в связи с изменением мировоззренческого подхода и методической исследовательской парадигмы. Метатекст рассматривается как глобальное явление культуры в исторической перспективе развития, подчеркивается интенциональная природа метатекста. В контексте культурно-исторического развития метатекст может рассматриваться как специфический для данной референциальной общности мотив. С другой стороны, миф в системе интеллектуальной среды рассматривается как проявление метатекста. Генезис мифа как когнитивно-абитуальной единицы сближает его феномен с явлением метатекста.

Мифологическая система воспринимается как явление референциального антецедента по отношению к историческому развитию культуры и сопутствующему семантическому полю: декодирование смыслов возможно в ситуации априорной когнитивной установки, производной от абитуальных процессов эвентуального характера.

Современный мифогенез не является реверсивным.

Цитированная литература:

1. Бушканец Л. Я. Медиа́текст и картина мира: СМИ и советская мифология // Российские исследования. 2021. №2(2). С. 56-77.
2. Реклама кофе [электронный ресурс]. URL: <https://m.ok.ru/video/472396272078>.

УДК 070.1

Носков Марк Тариелович, аспирант кафедры журналистики, Московский международный университет.

Козлова Карина Андреевна, преподаватель кафедры журналистики, Московский международный университет.

Noskov Mark Tarielovich, postgraduate student in the Department of Journalism, Moscow International University

Kozlova Karina Andreevna, lecturer at the Department of Journalism, Moscow International University

«ПАРАСОЦИАЛЬНЫЕ ПАЦИЕНТЫ»: КАК ВРАЧИ-БЛОГЕРЫ ВЛИЯЮТ НА НАШЕ ЗДОРОВЬЕ

"PARASOCIAL PATIENTS": HOW DOCTOR-BLOGGERS INFLUENCE OUR HEALTH

Аннотация. В статье рассматривается феномен влияния врачей-блогеров на здоровье аудитории через призму парасоциальной теории. Актуальность исследования обусловлена стремительным ростом медицинской блогосферы и изменением границ трансляции профессионального знания. На основе анализа современных исследований авторы раскрывают механизмы формирования иллюзии близости между медицинскими блогерами и их подписчиками. Выявлены ключевые факторы привлекательности врачей-блогеров, а также двойственный характер их влияния: позитивный потенциал для повышения медицинской грамотности и риски, связанные с дезинформацией и неэтичным поведением. Обосновывается необходимость выработки этических стандартов для медицинской блогосферы.

Ключевые слова: парасоциальные отношения, врачи-блогеры, медицинская блогосфера, медиатизация медицины, общественное здоровье, медицинская грамотность, дезинформация.

Abstract. The article examines the phenomenon of the influence of doctor-bloggers on the health of the audience through the prism of parasocial theory. The relevance of the study is due to the rapid growth of the medical blogosphere and the changing boundaries of professional knowledge transmission. Based on the analysis of modern research, the authors reveal the mechanisms of forming the illusion of intimacy between medical bloggers and their subscribers. Key factors of the attractiveness of doctor-bloggers are identified, as well as the dual nature of their influence: the positive potential for improving health literacy and the risks associated with misinformation and unethical behavior. The necessity of developing ethical standards for the medical blogosphere is substantiated.

Keywords: parasocial relationships, doctor-bloggers, medical blogosphere, mediatization of medicine, public health, health literacy, misinformation.

Введение. Цифровая трансформация современного общества привела к фундаментальным изменениям в коммуникации между медицинскими специалистами и пациентами. Традиционная медицинская журналистика, выступавшая ранее основным посредником между врачебным сообществом и аудиторией, уступает свои позиции новым форматам взаимодействия. Как отмечают С. С. Распопова и С.А. Колондаев, «медицинские социальные сети, медицинские блогеры вытесняют на обочину информационного пространства медицинскую журналистику с ее этическими стандартами и принципами» [1, с. 26]. В этих условиях особую актуальность приобретает изучение механизмов влияния врачей-блогеров на здоровье населения через призму парасоциальной теории.

Научная новизна данного исследования заключается в интеграции парасоциального подхода в анализ медицинской блогосферы, что позволяет объяснить глубинные механизмы формирования доверия и эмоциональной привязанности аудитории к врачам-блогерам. Объектом исследования выступают парасоциальные отношения в системе «врач-блогер – аудитория», а цель работы состоит в выявлении ключевых факторов и последствий влияния медицинских блогеров на индивидуальное и общественное здоровье.

Основная часть. Теоретической основой для понимания взаимодействия аудитории с врачами-блогерами служит концепция парасоциальных отношений, разработанная Д. Гортоном и Р. Воулом. Как указывают Р. В. Осин и М. В. Бабаева, данная концепция описывает феномен, при котором аудитория испытывает иллюзию личного общения с медиаперсоной, что характеризуется тремя ключевыми признаками: иллюзорностью отношений, их односторонностью и аналогией с межличностными связями [2, с. 3-4]. В контексте медицинской блогосферы эти характеристики приобретают особое значение, поскольку предметом коммуникации выступают вопросы жизни и здоровья, что многократно усиливает эмоциональную вовлеченность аудитории.

Современные исследователи фиксируют существенную трансформацию парасоциальных отношений в цифровой среде. Н. Г. Осипова и А. А. Белов подчеркивают, что в процессе медиатизации медицины «массы получили свободный доступ к медицинской информации, медицинское знание стало менее сакральным, личность конкретного актора и его коммуникативные навыки получили решающее значение во взаимодействии» [3, с. 53]. Это создает принципиально новую ситуацию, когда авторитет врача определяется не только его профессиональными достижениями, сколько способностью выстраивать эмоционально насыщенную коммуникацию с подписчиками.

Эмпирические исследования показывают, что аудитория воспринимает врачей-блогеров как «своих», доверенных лиц. Согласно данным С. В. Русских с соавторами, большинство пользователей социальных медиа положительно оценивают деятельность медицинских блогеров и готовы следовать их рекомендациям [4, с. 177]. При этом респонденты склонны полагать, что блогеры оказывают большее влияние на общественное здоровье (поддержание здорового образа жизни – 74,7%, профилактику инфекционных заболеваний – 61,8%), чем на

личное, что не вполне соответствует реальности, поскольку все рекомендации адресованы непосредственно индивиду [4, с. 178].

Факторы привлекательности врачей-блогеров могут быть проанализированы через универсальную модель, предложенную Р. В. Осиным и М. В. Бабаевой. Данная модель интегрирует субъективные признаки (внутренние характеристики – интеллект, доброжелательность, искренность; внешние характеристики – демонстрация успеха; поведенческо-коммуникативные характеристики – открытость, регулярность контента, достоверность информации) и парасоциальные признаки, отвечающие за переход к глубокой эмоциональной связи: формирование чувства привязанности, ощущение близости, чувство принадлежности к сообществу, готовность к подражанию и разделение ценностей [2, с. 9].

Применительно к медицинской блогосфере особое значение приобретает достоверность информации и личностные характеристики блогера. Как отмечают С. С. Распопова и С. А. Колондаев, врачи-блогеры «не используют источники доказательной медицины, рекламируют услуги и продукты без надлежащей проверки качества, а больше внимание уделяют продвижению личного блога, чем доказательности его содержания» [1, с. 31]. Это создает ситуацию, при которой парасоциальная привлекательность может вступать в противоречие с профессиональной достоверностью.

Анализ структуры медицинской блогосферы, проведенный А. Д. Петросяном, показывает, что основными акторами выступают практикующие врачи (43,3% от всех медицинских блогеров), при этом ведущими мотивами ведения блога являются предоставление медицинских консультаций (47,7%), выражение своих чувств (43,8%) и обмен информацией (39,8%) [5, с. 1221]. Контент медицинских блогов преимущественно включает собственно медицинские знания (89,8%), однако значительную долю составляют и личные темы: опыт путешествий (50,0%), радости и печали повседневной работы (47,7%), семейная жизнь (22,7%) [5, с. 1222]. Именно сочетание профессионального и личного контента создает эффект «дружеского общения», характерный для парасоциальных отношений.

Влияние врачей-блогеров на здоровье аудитории носит двойственный характер. С одной стороны, медицинская блогосфера обладает значительным потенциалом для повышения грамотности населения в вопросах сохранения здоровья. С. В. Русских с соавторами подчеркивают, что «социальные медиа могут быть чаще использованы организаторами здравоохранения в качестве информационной площадки для повышения как грамотности населения в вопросах здоровья, так и доверия пациентов к системе общественного здравоохранения» [4, с. 179]. С другой стороны, существуют серьезные риски, связанные с распространением недостоверной информации. Как указывает А. Д. Петросян, «доступная, но зачастую сомнительная информация в интернете о здоровье и лечении часто дезинформирует пациентов и приводит их к замешательству, расстройству, склонности к вредному самолечению и/или неправильным представлениям о конкретных заболеваниях» [5, с. 1220].

Особую озабоченность вызывает деятельность блогеров без медицинского образования, выдающих себя за экспертов. С. В. Русских с соавторами приводят примеры псевдомедицинских блогов, авторы которых «рекомендуют гипертоникам отказаться от лечения с помощью антигипертензивных средств, что создает прямую угрозу для жизни», или «рекомендуют всем пациентам принимать таурин, способствующий, по некоторым данным, развитию онкологических заболеваний» [4, с. 179]. В таких случаях парасоциальная привязанность аудитории может иметь фатальные последствия.

Важно отметить, что сами пользователи социальных медиа не всегда способны критически оценить качество медицинской информации. Как показывают исследования, «пациенты с большей вероятностью доверяют информации, когда ею поделился кто-то, чей уровень доверия достаточно высок, и у кого большое количество подписчиков, что весьма опасно, поскольку есть риски доверия к дезинформации» [4, с. 178]. Это свидетельствует о наличии информационной асимметрии в здравоохранении, усугубляемой парасоциальными механизмами.

Заключение. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о формировании нового феномена – «парасоциальных пациентов», чье отношение к собственному здоровью и медицинским рекомендациям опосредовано эмоциональной связью с врачами-блогерами. Данный феномен характеризуется переносом доверия с медицинских институтов на конкретных медийных персон, что создает как новые возможности для повышения медицинской грамотности, так и значительные риски, связанные с дезинформацией.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением механизмов верификации медицинской информации в блогосфере, разработкой этических стандартов для врачей-блогеров и созданием эффективных стратегий использования потенциала медицинской блогосферы в интересах общественного здоровья. Как справедливо отмечают Р. В. Осин и М. В. Бабаева, «парасоциальные отношения выступают ключевым фактором трансформации медийных образов» [2, с. 10], и задача научного сообщества – направить эту трансформацию в конструктивное русло.

Цитированная литература:

1. Распопова С. С., Колондаев С. А. Медиакоммуникации в медицине: к постановке этических проблем // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2025. – № 2 (56). – С. 26–35.
2. Осин Р. В., Бабаева М. В. Код привлекательности: что делает медиаперсону успешной в глазах аудитории // Психология и Психотехника. – 2025. – № 4. – С. 1–17.
3. Осипова Н. Г., Белов А. А. Медиатизация медицины и здоровья в электронно-цифровую эпоху // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2024. – Т. 30, № 3. – С. 53–77.
4. Русских С. В., Тарасенко Е. А., Каунина Д. В., Горбачева Н. А., Васильев М. Д., Загдын З. М., Дробижев М. Ю., Ротов В. М. Влияние деятельности медицинских блогеров на профилактику риска развития заболеваний, общественное, популяционное и индивидуальное здоровье: мнение пользователей социальных медиа // Сибирский научный медицинский журнал. – 2024. – Т. 44, № 2. – С. 172–183.
5. Петросян А. Д. Медицина и блогосфера (обзор литературы) // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. – 2022. – Т. 30, № 6. – С. 1220–1223.

УДК 070

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Oleshko Vladimir Fedorovich, doctor of philosophical sciences, professor, head of the Department of periodical press and online publications, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin.

МЕДИЙНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ И ПРАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ

MEDIA WELL-BEING IN THE DIGITAL AGE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL RECONSTRUCTION AND PRACTICES OF IMPLEMENTATION

Аннотация. Автором вводится и концептуализируется понятие «медийное благополучие» как фундаментальный параметр качества жизни в условиях тотальной цифровой трансформации социумов. На основе междисциплинарного подхода обосновывается необходимость перехода от изучения элементарной медиаграмотности к

анализу глубинных механизмов информационно-смыслового самоопределения личности. Эмпирическую базу исследования составили результаты мониторинга сетевых изданий, анализ «больших данных» и масштабный опрос медиафрилансеров.

Ключевые слова: цифровизация, аудитория, контент, коммуникативное пространство, медийное благополучие.

Abstract. The author introduces and conceptualizes the concept of «media well-being» as a fundamental parameter of quality of life in the context of the total digital transformation of societies. Based on an interdisciplinary approach, the author substantiates the need to move from studying basic media literacy to analyzing the underlying mechanisms of individual information and meaning self-determination. The empirical basis of the study includes the results of monitoring online publications, the analysis of «big data» and a large-scale survey of media freelancers.

Keywords: digitalization, audience, content, communication space, media well-being.

В условиях стремительной детерминации социальных процессов технологическими факторами проблема качества жизни и экзистенциального комфорта россиян приобретает принципиально иное звучание. Сегодня психологическое состояние человека не может рассматриваться изолированно от его перманентного пребывания в цифровом континууме. Современная медиасреда перестала быть просто источником новостей или платформой для развлечений; она превратилась в тотальную жизненную среду, где границы между виртуальным и физическим мирами окончательно размылись.

Процесс медиатизации повседневности, протекающий в режиме 24/7, ставит перед исследователями острые вопросы. С одной стороны, повсеместная доступность коммуникаций через смартфоны и иные гаджеты предоставляет индивиду беспрецедентный инструментарий для решения бытовых и профессиональных задач. С другой стороны, эта же доступность делает личность уязвимой для манипулятивных стратегий, информационных атак, дезинформации и агрессивного воздействия со стороны различных акторов. Несмотря на обилие работ по «цифровой гигиене» и методам распознавания фейков, в современной науке ощущается острый дефицит комплексных исследований, посвященных не просто защите от угроз, а формированию системного, глубоко личностного состояния гармонии в медиапространстве. В связи с этим наше обращение к концепту медийного благополучия является своевременным и критически важным для понимания векторов развития современного общества как информационного.

Учеными УрФУ различных научных школ в настоящее время реализуется комплексная программа «Психологическое благополучие человека». В свою очередь, научная новизна проведенного нами исследования заключается в концептуализации и введении в академический оборот категории «медийное благополучие» как одного из интегральных показателей качества жизни в цифровую эпоху. Мы предлагаем выйти за рамки традиционного понимания медиаграмотности как набора технических навыков и рассматривать медиаблагополучие как сложный психологический и мировоззренческий конструкт. Впервые этот феномен исследуется не только как результат деятельности массмедиа, но и как внутренний ресурс личности, позволяющий сохранять субъектность в условиях алгоритмизированного потребления контента.

Особая значимость работы состоит в междисциплинарном синтезе достижений цифровой антропологии, психологии смыслов и теории журналистики. Авторский подход позволяет экстраполировать данные о «цифровых следах» и Big Data на индивидуальные показатели удовлетворенности жизнью. Новизна также проявляется в анализе «смыслотворчества» как высшей компетенции современного субъекта коммуникации, обеспечивающей ему возможность осознанного самоопределения в потоке медиатекстов. Мы обосновываем, что в эпоху искусственного интеллекта медиаблагополучие становится не

просто желаемым состоянием, а необходимым условием социального выживания и профессиональной пригодности современных специалистов.

Основная цель комплексных исследований медиаконтента при этом заключается не только в теоретико-методологическом обосновании медийного благополучия как значимого социально-психологического феномена, но и в выявлении факторов, способствующих его достижению как со стороны производителей контента, так и со стороны его потребителей.

Объектом исследования выступает современное коммуникативное пространство, рассматриваемое через призму взаимодействия различных субъектов информационной деятельности: от штатных сотрудников редакций до независимых медиафрилансеров и рядовых пользователей социальных сетей. Особое внимание уделяется тому, как технологические инновации (нейросети, сквозные цифровые технологии) трансформируют психологический ландшафт этого взаимодействия.

Для достижения поставленных целей был реализован комплексный исследовательский проект, охвативший период с 2022 по 2024 год. Методологическая база исследования объединила количественные и качественные подходы:

1. Мониторинг сетевых медиа. Был проведен глубокий анализ 285 публикаций в интернет-изданиях Уральского федерального округа. Фокус внимания был сосредоточен на текстах, созданных с использованием сквозных технологий (лонгриды, визуализированные данные, алгоритмическая верстка).

2. Анализ «цифровых следов». Методика, предложенная в рамках современной социологии, позволила использовать в качестве эмпирической базы большие данные – тексты социальных медиа, профили пользователей, статистику поисковых запросов и персональные данные электронных устройств.

3. Социологическое исследование профессиональных групп. Было проанализировано более 1500 сообщений в тематических сообществах социальной сети «ВКонтакте». В отдельный блок было выделено изучение 200 автобиографических материалов (блогов, постов, интервью) медиафрилансеров, описывающих их опыт «удаленной» работы.

4. Компаративный анализ и теоретическое моделирование. Сопоставление полученных данных с классическими теориями психологического благополучия (К. Рифф, Э. Динер) и современными концепциями цифровой антропологии.

В результате проведенных изысканий было дано авторское определение медийного благополучия: это не только состояние комфорта в цифровой среде, но и активный процесс информационно-смыслового обеспечения жизни, базирующийся на осознанной самоидентификации человека. Медиаблагополучие включает в себя способность личности противостоять агрессивным манипуляциям, сохранять внутреннее равновесие в условиях «информационного шума» и вести постоянный продуктивный диалог с самим собой и окружающей медиареальностью.

Исследование показало, что важнейшим фактором обеспечения такого благополучия является использование сквозных цифровых технологий в целом и искусственного интеллекта, в частности. Мы выяснили, что форматы сторителлинга, мультимедийные гайды и интерактивные Stories не только повышают вовлеченность аудитории, но и способствуют лучшему усвоению смыслов, снижая когнитивную нагрузку и тревожность. Однако ключевым навыком потребителя остается критическое мышление, позволяющее фильтровать контент.

Особый пласт результатов касается психологии самих создателей контента. Анализ показал парадоксальную ситуацию: медиафрилансеры, обладая внешней творческой свободой, зачастую находятся в зоне глубокого медийного неблагополучия. Мы выявили «синдром профессиональной отчужденности», вызванный социальной изоляцией и отсутствием четких границ между частной жизнью и работой. Около 90% опрошенных фрилансеров сталкиваются с деструктивным графиком сна, ощущением неопределенности и давлением со стороны окружения, не воспринимающего цифровую занятость как полноценный труд. Таким образом,

установлено, что медиаблагополучие автора является обязательным прекурсором качественного и этичного контента.

Была также подтверждена гипотеза о том, что ключом к успеху в современной журналистике является «смыслотворчество» – интегративное качество, позволяющее субъекту не просто транслировать факты, а создавать ценностно-ориентированные нарративы. Это качество становится единственным эффективным барьером против дегуманизирующего влияния алгоритмов искусственного интеллекта.

Резюмируя вышеизложенное, следует подчеркнуть, что категория «медийное благополучие» должна на наш взгляд стать одной из центральных в повестке современных междисциплинарных исследований. Она позволяет объединить технологические аспекты цифровизации с гуманистическими идеалами сохранения человеческой личности. Результаты нашего пилотного проекта убедительно доказывают: эффективность медиакоммуникации в XXI веке измеряется не количеством кликов или охватов, а уровнем лояльности и психологического комфорта аудитории, находящейся сегодня в контакте с медиа практически 24 часа в сутки.

Внедрение концепции медиаблагополучия в практику позволит не только улучшить взаимодействие между авторами и потребителями, но и создать механизмы социальной защиты для новой категории работников – цифровых «кочевников» (наш термин) и медиафрилансеров. Дальнейшее изучение проблемы должно быть направлено на разработку практических рекомендаций по укреплению «витальности» и целеполагания личности в условиях нарастающей экспансии виртуальной реальности. Смысловое самоопределение индивида в процессе медиапотребления остается единственной гарантией сохранения субъектности в мире, управляемом алгоритмами.

УДК 070

Опарина Екатерина Витальевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций им. В. А. Славиной Института журналистики и коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет

Oparina Ekaterina Vitalievna, candidate of pedagogical sciences, associate professor at the Department of Journalism and Media Communications named after V.A. Slavina, institute of Journalism, Communications and Media Education, Moscow State Pedagogical University

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

MEDIA LITERACY IN THE MODERN MEDIA LANDSCAPE

Аннотация. В статье анализируется медиаграмотность как базовая компетенция (способность критически мыслить и оценивать, создавать и распространять информацию) в условиях информационного перенасыщения и цифровизации. Отдельно автор останавливается на вызовах современного медиапространства: фейки и манипуляции, искусственный интеллект, информационный шум, кросс-платформенность.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, цифровая среда, медийное пространство, фактчекинг, цифровая грамотность, цифровизация.

Abstract. This article analyzes media literacy as a fundamental competence (the ability to critically think and evaluate, create, and disseminate information) in conditions of information

overload and digitalization. The author specifically addresses the challenges of the modern media landscape: fakes and manipulation, artificial intelligence, information noise, and cross-platforming.

Keywords: media education, media literacy, digital environment, media landscape, fact-checking, digital literacy, digitalization.

Современное медиапространство характеризуется быстрой динамикой. По данным Digital 2025 пользователи тратят 7 часов ежедневно на потребление информации [1], Mediascore утверждают, что 60 процентов населения обращаются к видеоформату. Именно поэтому медийная и информационная грамотность имеет большое значение для развития личности на всех этапах взросления [2].

В настоящее время понятие «медиаграмотность» имеет множество определений. Международная энциклопедия социальных наук констатирует, что «...медиаграмотность – это свойство человека, обладающего «способностью к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире» [3]. В «Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности», медиаграмотность – это «...умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «читать» медиатекст, являющееся результатом медиаобразования» [4, с.25]. Соответственно, мы можем сказать, что к медиаграмотности относится ряд навыков, которые необходимы для безопасного потребления контента: поиск информации, её анализ, понимание этических норм и правил, использование и размещение информации.

Обращаясь к медиаученым, мы выделили несколько основополагающих элементов медийной грамотности:

1. *Навык критического мышления.* Потребители медиа должны брать на себя ответственность за результаты своего выбора контента. Основные компоненты: доступ к информации, критический анализ, создание медиатекстов, этика и безопасность.

2. *Понимание процесса массовой коммуникации.* Сегодня потребители самостоятельно ориентируются в работе СМК и понимают как их различные компоненты соотносятся друг с другом, именно поэтому они могут сформировать ожидания относительно того, как сообщения медиа могут принести им пользу или вред. Основные компоненты: информационный шум, фейки и манипуляции, искусственный интеллект, вирусные ролики и прочее.

3. *Осознание влияния медиа на человека и общество.* Медиа — это агент перемен, и они влияют на людей на всех уровнях. Именно поэтому потребитель должен понимать как посты влияют на самооценку и общественное мнение.

4. *Стратегии анализа и обсуждения медиасообщений.* Чтобы понимать контекст медиасообщений, пользователям необходимы инструменты для осмысления: SIFT (Stop – сначала задумываемся можно ли доверять источнику, Investigate – понять история и источник, квалификацию автора, Find – нужно рассмотреть несколько источников по одной теме, Trace – проследить информационные сообщения до первоисточника для эффективной оценки контента. Пользователи могут использовать критические инструменты для интерпретации медиа-сообщений, или же без анализа смысл может быть им навязан.

5. *Медиа отражают ценности и мифы.* Например, сериалы Netflix и Кинопоиска, где формируются нарративы идентичности. Здесь могут быть как скрытые послания, так и главные ценности: добро, любовь, взаимопонимание, патриотизм.

6. *Способность понимать и ценить содержание медиа.* Медиаграмотность не означает отказ от медиасообщений или постоянную подозрительность в отношении вредных воздействий и культурной деградации. Потребители могут улучшить свое понимание и оценку медиатекстов. Научиться наслаждаться, понимать и ценить медиаконтент и рефлексировать.

7. *Развитие эффективных производственных навыков.* Создание медиаконтента углубляет понимание темы. Например, проектная деятельность в школе даёт ребят не только исследовательские навыки, но и повышают интерес к журналистской среде.

8. *Понимание этических норм и правил.* Чтобы выносить обоснованные суждения о работе медиа, пользователи также должны знать о конкурирующем давлении, оказываемом на практиков в процессе выполнения ими своей работы. Они должны понимать официальные и неофициальные правила работы медиа.

В целом медиаграмотность направлена на получение особых навыков понимания роли и функций медиа, коммуникации и других источников информации в обществе, критическую оценку медиаконтента, взаимодействие с медиа для самовыражения, межкультурного диалога, применение навыков, включая навыки в сфере информационно-коммуникационных технологий, для выработки собственного контента. Современное медиапотребление претерпело существенные изменения, отражающие динамику технологической, социальной и культурной среды. Сегодня аудитория все реже воспринимает информацию пассивно: наблюдается фрагментарное и мультимедийное потребление контента, высокая персонализация информационных потоков и одновременное использование нескольких каналов («медиамногзадачность»), что формирует новые когнитивные и поведенческие модели, влияя на способы обработки, интерпретации и усвоения информации [5].

Цитированная литература:

1. Digital 2025. Special report. Your ultimate guide to the evolving digital world. URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2025/03/digital-2025-key-data-datareportal/?ysclid=mm4mpai8c6429735407> (дата обращения: 27.02.2026).
2. Медиапотребление 2025. MEDIASCOPE TV INDEX. URL: <https://mediascope.net/news/2928545/> (дата обращения: 27.02.2026).
3. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences / Eds. N.J. Smelser, P.B. Baltes. Vol. 14. Oxford, 2001. P. 949.
4. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.
5. Бушев А. Б. Медиаграмотность в системе новых медиа // Культура: теория и практика. 2019. №4 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-v-sisteme-novyh-media> (дата обращения: 27.02.2026).

УДК 316.77

Осенкова Татьяна Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна, Воронежский государственный университет

Osenkova Tatiana Alexandrovna, candidate of philological sciences, associate professor at the Department of Public Relations, Advertising and Design, Voronezh State University

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИИ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАСС-МЕДИА

PSYCHOLOGICAL RISKS OF USING AI-TECHNOLOGIES IN MASS MEDIA

Аннотация. В публикации рассматриваются основные психологические риски как для потребителя ИИ-контента, так и для медиаспециалиста. Описываются основные признаки зависимости от ИИ-технологий. Предлагаются методы профилактики проблем, связанных с зависимостью от ИИ-технологий.

Ключевые слова: ИИ-технологии, ИИ-зависимость, медиаобразование, психология массовых коммуникаций, психологическая безопасность.

Abstract. The article highlights the main psychological risks for consumers of AI-content and media professionals, describes the main signs of dependence on AI technologies. The research proposes the methods of preventing problems associated with AI- addiction.

Keywords: AI-technologies, AI-addiction, media education, psychology of mass communications, psychological safety

На сегодняшний день мы рассматриваем искусственный интеллект, как довольно эффективный инструмент создания медиаконтента, использованию которого можно и нужно обучать.

В 2023 году, контент, сгенерированный нейросетями, ворвался в рекламную и другие креативные индустрии, удивив массового потребителя интересными и яркими спецэффектами. Технология стала открытием и для производителей рекламы, ошеломив креаторов своими почти безграничными возможностями и доступностью.

Буквально за считанные месяцы информационный продукт, созданный искусственным интеллектом, стал встречаться везде: от короткого видео в социальных сетях до обложек традиционного «глянца».

Сегодня контент, сгенерированный нейросетями, попадает к среднестатистическому обывателю буквально ежеминутно. Однако за последние пару лет довольно четко обозначились проблемы и риски, связанные с широким применением данной технологии. Условно их можно разделить на 2 большие группы:

- риски постоянного потребления ИИ-продукта у широкой аудитории;
- риски постоянного использования ИИ в профессиональной деятельности, касающиеся прежде всего производителей медиаконтента.

Итак, начнем с первой группы рисков, связанной с постоянным потреблением информационного продукта, произведенного с помощью ИИ.

Доступность нейросетей породила массу бессмысленного контента низкого качества. Пользователи дали ему уничижительное название «слоп», которое стало использоваться по всему миру, в том числе медиаспециалистами. Подобный контент постоянно публикуется в социальных сетях для привлечения «лайков» от пользователей, не подозревающих об использовании ИИ.

Наивный пользователь может часами проводить время за скроллингом ленты, просматривая бездушные однообразные ролики. Формирование такого рода привычки приводит к снижению когнитивных способностей индивида.

Еще один психологический риск кроется в совершенствовании качества ИИ-контента. Согласно исследованию лаборатории Microsoft AI for Good, опубликованного в мае 2025 года, люди способны правильно различать реальные и созданные искусственным интеллектом изображения лишь в 62% случаев. Доля ошибок достаточно ощутима для того, чтобы вызвать у потребителя фрустрацию, связанную с зыбкостью границ реального и виртуального [1].

С одной стороны, оказывается, что с каждым витком развития ИИ-технологий потребителя все легче обмануть и он чувствует себя незащищенным в условиях новой реальности. С другой стороны, большая доля потребителей в принципе перестает доверять опубликованной информации, подозревая в использовании нейросетей фотографов, дизайнеров и других представителей креативных индустрий.

Сложившаяся ситуация способствует формированию «общества недоверия» уже на глобальном уровне.

Третий риск связан с формированием привычки бытового общения с гаджетами, и приложениями, работа которых базируется на ИИ-технологиях.

В 2013 году на большие экраны вышла американская фантастическая мелодрама режиссёра Спайка Джонза «Она», построенная по канонам классической антиутопии. По сюжету, который разворачивается в недалеком будущем, главный герой заводит близкие

отношения с ИИ-помощницей и терпит боль разочарований. Еще 10 лет назад этот сюжет казался фантастическим, однако сегодня он может восприниматься как вполне реальный.

Отчет Марка Зау-Сандерса за 2025 о том, как именно люди используют нейросети, обозначил один из самых популярных сценариев - «терапия/сопровождение». Выяснилось, что люди по всему миру охотно делятся с ИИ тем, о чем им сложно рассказать живому человеку. Эмоциональная открытость в этих диалогах оказывается неожиданно глубокой [2].

Угроза кроется в том, что нейросеть — это не живой человек и тем более не психотерапевт, это всего лишь массив больших данных, обученный копировать эмоциональный тон сообщений, тем самым симулируя эмпатию. Тревожным сигналом для мирового сообщества психологов стали случаи усугубления депрессии и даже попытки суицида, после таких «сеансов терапии», из-за того, что ИИ-собеседник становился зеркалом тревожных мыслей, которые мягко, но настойчиво муссировались, поддерживались и развивались во время бесед.

Как уже было отмечено выше, неконтрольное использование ИИ-технологий влечет за собой проблемы и для медиа специалистов. Наблюдение за обучающимися по творческим специальностям с сентября 2024 г. по декабрь 2025 г. выявило наиболее распространённые проблемы:

- потеря навыков самостоятельного анализа информации и с последующим формированием выводов;
- копирование стиля общения, используемого нейросетями: использование схожего синтаксиса, неуместных классификаций, формирование очевидных выводов;
- риск алгоритмических предубеждений, которые зачастую ретранслируют нейросети;
- размывание границ этических норм, связанных с нарушением авторских прав;
- формирование зависимости от ИИ-технологий вместе с обесцениванием собственных усилий и значимости собственного труда.

Однако, по нашему мнению, для работников креативных индустрий, в частности для специалистов сферы медиа, наиболее опасной тенденцией является утрата навыков творческого поиска.

Дело в том, что любая творческая деятельность характеризуется проявлением высоких волевых качеств индивида. Утрата навыков творческого поиска – это проблема не только формирования профессиональных компетенций специалиста в области медиа, но и вопрос становления личности с развитыми волевыми качествами и устойчивым познавательным интересом [3].

Бытовая и профессиональная ИИ-зависимость не наступает в один момент, она формируется постепенно и ее наличия можно судить на ряду признаков:

- тревога из-за отсутствия доступа к нейросети;
- сложности с выполнением задач без помощи ИИ, с которыми до знакомства с технологией получалось справляться самостоятельно;
- доверие к выводам нейросетей, становится выше, чем к собственным наблюдениям;
- постоянное расширение круга задач, возлагаемых на нейросети;
- ухудшение когнитивных способностей (ухудшение памяти, проблема с формулированием мыслей).

Для снижения вышеперечисленных рисков необходимо освоение навыков ИИ-гигиены, в числе которых:

- регулярные практики «чистого» мышления, даже в тех случаях, когда проще и быстрее будет обратиться к ИИ-помощнику;
- чтение «бумажной» литературы разных жанров;
- ограничение времени или количества задач при использовании ИИ;
- практика «живого» общения с людьми разного пола, возраста и рода деятельности;
- контроль цифровой среды;
- строгая критическая оценка информационного продукта, произведенного нейросетью.

Цитированная литература:

1. T. Roca, A.C. Roman How good are humans at detecting AI-generated images? Learnings from an experiment URL: <https://www.microsoft.com/en-us/research/publication/how-good-are-humans-at-detecting-ai-generated-images-learnings-from-an-experiment/>
2. Zao-Sanders M. «How People Are Really Using Gen AI in 2025» URL:<https://hbr.org/2025/04/how-people-are-really-using-gen-ai-in-2025>
3. Осенкова Т.А. Формирование навыков ИИ-гигиены как одна из задач современного медиаобразования. В сборнике: Коммуникация в современном мире. 2025. С. 149-151

УДК 070

Пронин Роман Вячеславович, аспирант кафедры журналистики, Московский международный университет

Pronin Roman Vyacheslavovich, postgraduate student in the Department of Journalism, Moscow International University

КОНТРНАРРАТИВ В TELEGRAM-КАНАЛАХ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЗАЩИТЫ АУДИТОРИИ В УСЛОВИЯХ РЕПУТАЦИОННОГО КРИЗИСА

COUNTERNARRATIVE IN TELEGRAM CHANNELS AS A TOOL OF AUDIENCE'S PSYCHOLOGICAL DEFENSE IN THE CONTEXT OF A REPUTATIONAL CRISIS

Аннотация. В статье на примере кризиса бренд Monochrome (май 2025) исследуется контрнарратив в Telegram-каналах как инструмент коллективной психологической защиты аудитории. На основе нарративного анализа публикаций и данных Sidorin Lab выявлены три механизма: восстановление когнитивного контроля через конспирологический фрейминг, снижение тревоги через коллективную иронию, защита идентичности через поляризацию «свои vs. чужие». Новизна в обосновании контрнарратива как адаптивного копинг-механизма.

Ключевые слова: контрнарратив, репутационный кризис, Telegram-каналы, психологическая защита, Monochrome, ирония, копинг-стратегии.

Abstract. The article examines counternarrative in Telegram channels during the Monochrome brand crisis (May 2025) as a tool for collective psychological defense. Based on narrative analysis of publications and Sidorin Lab data, three mechanisms are identified: restoration of cognitive control through conspiratorial framing, anxiety reduction through collective irony, and identity protection through "us vs. them" polarization. The novelty lies in substantiating counternarrative as an adaptive coping mechanism.

Keywords: counternarrative, reputational crisis, Telegram channels, psychological defense, Monochrome, irony, coping strategies.

Введение

Современный медиаландшафт характеризуется высокой скоростью распространения информации и децентрализацией источников. Telegram, занявший нишу оперативного и слабо модулируемого канала коммуникации, стал идеальной средой для зарождения и эскалации репутационных кризисов. Согласно данным Sostav.ru, почти 74% пользователей подписаны на Telegram-блогеров, а 59,4% хотя бы раз совершали покупку по их рекомендации [4]. Здесь

официальная версия событий, транслируемая брендом, почти мгновенно сталкивается с множеством альтернативных интерпретаций - контрнарративами.

Под репутационным кризисом в данной работе понимается ситуация резкого снижения доверия к субъекту (бренду, персоне), вызванная негативной интерпретацией его действий в публичном пространстве и угрожающая его символическому капиталу [2; 4]. В современной нарратологии под контрнарративом принято понимать повествование, которое оспаривает доминирующую версию реальности, предлагая иную логику, причинно-следственные связи и моральную оценку событий. В отличие от «информационного шума», контрнарратив обладает связной структурой и апеллирует к ценностям и эмоциям аудитории.

Цель данной статьи - доказать, что контрнарратив в Telegram-среде выполняет не только деструктивную функцию, но и служит важнейшим инструментом коллективной психологической защиты для вовлеченной аудитории. Новизна подхода заключается в обосновании контрнарратива как адаптивного копинг-механизма, позволяющего аудитории справляться с травматичной неопределенностью кризиса. Аудитория, столкнувшаяся с разрывом между привычным образом бренда и разоблачающей информацией, использует контрнарратив для восстановления когнитивного контроля, снижения тревоги и защиты собственной идентичности

Методы и материалы исследования

Эмпирической базой исследования избран репутационный кризис бренда одежды Monochrome, развернувшийся в мае 2025 года. Этот кейс является репрезентативным благодаря своей документированности (подробные хронологии, аналитика тональности, данные об охватах) и тому, что кризис развивался стремительно и практически исключительно в Telegram-среде, что позволяет изолированно изучить интересующие нас механизмы [5].

История кризиса началась 6 мая 2025 года, когда в официальном Telegram-канале Monochrome появился пост о закрытии магазина на Большой Дмитровке 7 и 9 мая в связи с проведением парада Победы. Пост содержал фразу, ставшую детонатором скандала: «Всем плевать на чужой бизнес. Ноу комментс, как говорится» [3]. Эта, казалось бы, локальная коммуникационная ошибка мгновенно вызвала волну возмущения. Уже вечером того же дня к обсуждению подключились крупные Telegram-каналы - Readovka и «СОЛОВЬЁВ», чья многомиллионная аудитория придала инциденту общенациональный масштаб [5]. Бренд обвинили в неуважении к Дню Победы и исторической памяти.

На следующий день, 7 мая, основатель бренда Николай Богданович опубликовал извинения, но они были восприняты общественностью как формальные и неискренние - конкретных действий (например, пожертвований в ветеранские фонды) за ними не последовало. Ситуацию усугубила креативный директор Алиса Боха (урожденная Матяшук), которая в своем личном Telegram-канале сначала выразила недоумение по поводу скандала, а затем удалила посты, выложив фото советского флага над Рейхстагом, что было расценено как неуклюжая попытка перехватить повестку [5]. Эти действия спровоцировали вторую волну негатива, теперь уже сфокусированную на личностях основателей и их происхождении. К 8-11 мая скандал приобрел политический оттенок: депутаты призвали признать бренд иностранным агентом, а в информационном поле за Monochrome закрепился ярлык «антипатриотичного» [3; 5].

Источниками материала для данного исследования послужили публикации и комментарии в Telegram-каналах Readovka и «СОЛОВЬЁВ», а также данные аналитического отчета Sidorin Lab, включающего статистику по 75 тыс. упоминаний и 1,3 млн реакций за период с 6 по 20 мая [5].

Методология включает нарративный анализ для выявления структуры контрнарративов и их дискурсивных маркеров, а также интерпретативный анализ, опирающийся на теорию копинг-стратегий Вонг и соавторов [1] и теорию ситуационных кризисных коммуникаций Кумбса [2].

Результаты исследования. Контрнарратив как механизм психологической защиты в кейсе Monochrome

Развитие кризиса Monochrome наглядно продемонстрировало, как официальный дискурс бренда (извинения Николая Богдановича) был практически мгновенно вытеснен на периферию внимания множеством контрнарративов, рожденных аудиторией и подхваченных крупными каналами. Эти альтернативные истории подчинялись четкой психологической логике, направленной на совладание с травматичной ситуацией. Анализ эмпирического материала позволил выделить три ключевых психологических механизма.

Восстановление когнитивного контроля через конспирологический фрейминг. Первая и наиболее острая реакция аудитории на известие о скандале - состояние когнитивного диссонанса и тревоги, обусловленное высокой степенью информационной неопределенности [1]. Успешный, патриотически позиционировавший себя бренд (с коллаборациями с «Аэрофлотом», Reebok, Pantone) внезапно демонстрирует пренебрежение к главному государственному празднику. Официальный нарратив бренда (формальные извинения) не дает ответа на ключевой вопрос: почему это стало возможным? Он не предлагает связной истории, оставляя аудиторию в состоянии тревожной неопределенности. В этой точке включается механизм контрнарратива как инструмента восстановления когнитивного контроля.

В Telegram-каналах, прежде всего в Readovka и комментариях к посту, начинает кристаллизоваться связная история-разоблачение, построенная на конспирологическом фрейме. Выясняется, что креативный директор Алиса Боха имеет украинские корни (девичья фамилия Матяшук), и это мгновенно становится «объяснением» всего произошедшего [5].

Контрнарратив выстраивается вокруг идеи «пятой колонны» и «замаскированных врагов», которые, живя в России и зарабатывая здесь деньги, втайне ненавидят страну. Факты (неудачный пост, неловкая реакция Боха) выстраиваются в нарратив, имеющий завязку (Боха - «тайная врагиня»), кульминацию (ее пренебрежительный пост) и моральный вывод («они паразитируют на нас, а сами нас ненавидят»). Как отмечает Кумбс, в кризисной ситуации аудитория ищет не просто информацию, а объяснение, которое восстановило бы нарушенный моральный порядок [2]. Конспирологический фрейм выполняет именно эту функцию: он превращает хаотичный набор фактов в понятную историю о борьбе «своих» с «чужими», возвращая аудитории ощущение понимания происходящего и тем самым снижая тревогу.

Снижение тревоги через коллективную иронию и социальную поддержку. Вторым мощнейшим механизмом стало коллективное осмысление события, реализуемое через диалог и иронию.

Контрнарративы о Monochrome рождались и шлифовались не в одиночку, а в комментариях, в совместном мемовтворчестве. Этот процесс коллективного переосмысления снижал индивидуальную тревогу, распределяя ее между участниками сообщества и создавая мощный эффект «мы вместе против несправедливости».

В комментариях к постам Readovka и «СОЛОВЬЁВА» пользователи активно поддерживали друг друга: «Наконец-то вскрылась правда об этих...», «Спасибо, что показали их истинное лицо». Коллективный характер обсуждения усиливал уверенность каждого в своей правоте и создавал ощущение принадлежности к сообществу «патриотов» и «истинных защитников памяти». Это согласуется с выводами Вонг и соавторов о том, что социальная поддержка является одним из ключевых факторов совладания со стрессом в цифровой среде [1].

Особую роль в этом механизме сыграли ирония и мемы. Они выступили как инструмент психологической разрядки. В комментариях и смежных каналах началась активная меметизация скандала: появлялись ироничные посты, обыгрывающие название бренда (Monochrome - «монохромная совесть», «монохромная душа»), фотожабы с изображением Алисы Боха и Николая Богдановича в образах «замаскированных врагов». Ироническое переосмысление снижает угрожающий потенциал ситуации, переводит

травматическое событие в игровой, а значит, более контролируемый регистр. Смех над угрозой - один из наиболее эффективных копинг-механизмов, позволяющих дистанцироваться от проблемы и сохранить эмоциональную устойчивость [1]. Пользователь, репостящий ироничный мем, не просто выражает свое мнение, но и маркирует свою принадлежность к сообществу «тех, кто видит ситуацию правильно и может над ней посмеяться».

Защита идентичности через моральное оценивание и поляризацию «свои vs. чужие». Третий, наиболее глубинный механизм связан с защитой идентичности. Кризис бренда, особенно такого, как Monochrome, построенного на эстетике и принадлежности к определенному образу жизни, создает угрозу для потребителей, которые уже купили продукцию или разделяли ценности бренда. Признать, что они поддерживали «антипатриотичный» бренд, значит поставить под удар собственную самооценку и гражданскую позицию.

Контрнарратив предлагает элегантный выход через механизм каузальной атрибуции. Версия о «пятой колонне» и «замаскированных врагах» позволяет сохранить позитивную идентичность, переложив ответственность на конкретных виновных - основателей бренда, которые «обманывали доверчивых потребителей». В комментариях активно формируется образ врага - не просто Богдановича и Боха, а целого класса «неблагонадежных предпринимателей», которые «делают бизнес на доверии, а сами презирают страну». Поляризация на «нас» (истинных патриотов) и «их» (циничных врагов) позволяет бывшим или потенциальным потребителям сохранить позитивную идентичность, переведя стрелки с себя («как я мог купить эту толстовку?») на злонамеренный образ Другого.

Данные Sidorin Lab подтверждают этот вывод: 54% всех сообщений о скандале носили резко негативный характер, в то время как позитивных было всего 6% [5]. Аудитория через моральное осуждение восстанавливала символическую справедливость и утверждала свою гражданскую позицию.

Как отмечается в исследовании Sostav.ru, репутационный кризис в Telegram-среде часто сопровождается эффектом «коллективного трибунала», где публичное порицание выполняет функцию катарсиса и сплочения группы [4].

Заключение Проведенный анализ позволяет утверждать, что контрнарратив в Telegram-каналах - это не просто дискурсивная конкуренция или «оружие» против бренда, а сложный, самоорганизующийся механизм коллективной психологической защиты вовлеченной аудитории. Порождая связанные истории-разоблачения с конспирологическим фреймингом, коллективно иронизируя и поляризуя картину мира на «своих» и «чужих», пользователи справляются с травматичной неопределенностью, восстанавливают ощущение когнитивного контроля, снижают тревогу и защищают свою идентичность.

Теоретическая новизна работы заключается в обосновании контрнарратива как адаптивного копинг-механизма. Это расширяет традиционное понимание кризисных коммуникаций, которые обычно фокусируются на действиях бренда, и смещает фокус на психологические потребности аудитории. Из проведенного анализа следуют и практические уроки для брендов. Во-первых, любая коммуникация должна учитывать контекст и возможные триггеры - в случае Monochrome недооценка значимости Дня Победы оказалась фатальной. Во-вторых, формальных извинений недостаточно: аудитории нужна связная, искренняя история, которая помогла бы интегрировать кризис в картину мира без ущерба для идентичности. В-третьих, реакция бренда должна быть быстрой, единой и согласованной - разрозненные действия Николая Богдановича и Алисы Боха лишь подпитывали контрнарративы [5]. Наконец, работа с зарождающимися контрнарративами требует не игнорирования или подавления, а диалога и предложения альтернативных, конструктивных интерпретаций.

Перспективой дальнейших исследований может стать сравнительный анализ контрнарративов в кризисах разных типов (этические, финансовые, продуктовые) и на разных

цифровых платформах, а также изучение роли алгоритмических рекомендательных систем в усилении тех или иных типов пользовательских интерпретаций.

Цитированная литература:

1. Wong R.S., Tung K.T.S., Ho F.K.W., Man K.K.C. Editorial: Digital media use and mental health // *Frontiers in Psychiatry*. 2023. Vol. 14. Article 1253846. DOI: 10.3389/fpsyt.2023.1253846.
2. Coombs W.T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory // *Corporate Reputation Review*. 2007. Vol. 10, No. 3. P. 163–176.
3. Российский бренд угодил в скандал из-за недовольства парадом Победы // *Lenta.ru*. 2025. 7 мая. URL: <https://lenta.ru/news/2025/05/07/rossiyskiy-brend-ugodil-v-skandal-iz-zanedovolstva-paradom-pobedy/> (дата обращения: 24.02.2026).
4. Репутация в сети. Вызовы и решения в эпоху Telegram-каналов // *Sostav.ru*. 2025. 11 дек. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/277661/72931> (дата обращения: 24.02.2026).
5. Кейс-разбор Monochrome: как пост в Телеграме уничтожил репутацию бренда за 3 дня // *Sidorin Lab*. 2025. URL: <https://sidorinlab.ru/blog/keys-razbor-monochrome-kak-post-v-telegrame-unichtozhil-reputaciyu-brenda-za-3-dnya> (дата обращения: 24.02.2026).

УДК 159.9

Пронина Елена Евгеньевна, доктор филологических наук, кандидат психологических наук, профессор, профессор кафедры цифровой журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Pronina Elena Evgenevna, doctor of philological sciences, candidate of psychological sciences, professor, professor at the Department of Digital Journalism, Lomonosov Moscow State University

МЕДИАПСИХОЛОГИЯ И АНТИНОМИИ ЦИФРОВОЙ ЭРЫ

MEDIA PSYCHOLOGY AND ANTINOMIES OF THE DIGITAL AGE

Аннотация. В докладе рассматриваются задачи медиапсихологии как фундаментальной научной дисциплины, раскрывающей особенности трансформации психики в условиях внедрения новейших информационных технологий. Противоречивость современной реальности трактуется как онтологическая антиномия цифровых технологий, разрешаемая в социальной практике ходе формирования нового личностного психотипа.

Ключевые слова: медиапсихология, антиномия, массовая коммуникация, мультимедиа, глобализация, блогосфера.

Abstract. The report examines the tasks of media psychology as a fundamental scientific discipline that reveals the features of the transformation of the psyche as a result of the introduction of the latest information technologies. The contradictions of modern reality are interpreted as the ontological antinomy of digital technologies, which is resolved in social practice during the formation of a new personality psychotype.

Keywords: media psychology, antinomy, mass communication, multimedia, globalization, blogosphere.

Антиномия (от греч. ἀντινομία — «противоречие в законе», от ἀντι- «против» + νόμος «закон») — это противоречие между двумя взаимоисключающими положениями, каждое из которых логически доказуемо. Понятие введено в философию еще в начале 17 века философом-схоластом Рудольфом Гокленом и впоследствии было блестяще развито в трудах одного из самых знаменитых и почитаемых сегодня философов – Иммануила Канта.

Но если для Иммануила Канта антиномия – это философское понятие, обосновывающее непознаваемость вещей-в-себе и ограниченность рационального мышления, то для современного человека, ежедневно сталкивающегося с парадоксами, хаосом и непредсказуемостью в мире глобальных информационных сетей и цифровых технологий, антиномическая противоречивость явлений – это повседневная реальность, требующая безотлагательного практического разрешения. И, в отличие от научных абстракций, социально-политические антиномии все же разрешаются, трансформируя противоречие в источник развития. Так, геополитические противоречия 20 века нашли практическое разрешение благодаря научно-технологическому прорыву в физике: когда оружие, грозящее всеобщей гибелью, стало гарантией безопасности. На определенный период мир обрел стабильность.

Новый виток общественного и технологического развития вывел мир из равновесия и породил новые противоречия. Переход явлений в свою противоположность, обман ожиданий стали почти привычным. Так, тотальная анонимность интернета как-то незаметно перешла в тотальную прозрачность и тотальный контроль. Один из известных разработчиков глобальной сети Аарон Шварц, чья трагическая судьба стала маркером антиномии цифровых технологий, в своем интервью как-то заметил: «Есть две противоположные точки зрения. Согласно первой, "все замечательно: Интернет создал всю эту свободу и раскрепощенность, и все это просто фантастично". Вторая утверждает, что "все ужасно, Интернет создал все эти инструменты для взлома, слежки и контроля за нами". И то, и другое верно. Интернет сделал и то, и другое» [цит. по: 1].

По мере развития цифровых технологий изменения произошли во всех сферах социальной практики: и в геополитике, и в массовой коммуникации, и в системе общественных отношений, – порождая бесконечные противоречия. Глобализирующийся мир внезапно оказался не таким открытым, как мечтали сторонники глобализации. Глобализация затронула все институты и привела не только к стиранию границ, но и к усилению давления, утрате независимости геополитических субъектов, невиданным ранее санкциями и рестрикциями. Традиционные СМИ обрели общемировой охват, но потеряли аудиторию, не выдерживая конкуренции с блогосферой [2]. Информационные технологии на базе искусственного интеллекта наводнили мир фейками, но не в состоянии тягаться с «эффективностью» примитивной пропаганды и т.д. и т.п. Все эти превращения и трансформации стали средой обитания современного человека. Но разрушая прежний мир, они подспудно рожают новые психические свойства и новый тип личности, который и является главным условием и ключом к разрешению основных противоречий цифровой эры.

Именно изменения психики и личности под влиянием новых информационных технологий находятся сегодня в центре внимания медиапсихологии – науки, рассматривающей процесс эволюции психики в пространстве массовой коммуникации [3]. Психика не просто дополняется новыми технологиями, она изменяется, эволюционирует под их влиянием.

Почти 20 лет назад профессор факультета журналистики МГУ Е.И. Пронин, инициировавший формирование отечественной медиапсихологии как самостоятельной дисциплины, предположил: «Новые электронные медиатехнологии со временем так изменят “мыслительный аппарат современного человека”, так “перестроят всю его психику”, что можно будет говорить о новом типе личности – “информационном киборге”» [3]. Речь шла о том принципиально важном обстоятельстве, что в новую цифровую эпоху, пользуясь электронными медиатехнологиями, каждый индивид становится потенциально равновеликим институциональным средствам массовой коммуникации: «...благодаря персональному

компьютеру, мобильному телефону, цифровой фото- и видеокамере реципиент технически равновооружен с коммуникатором. Современная аудитория не только принимает, интерактивно трансформирует и ретранслирует сообщения. Она собирает информацию, дополняя поисковую работу профессиональной журналистики, пополняя массовую коммуникацию собственным, практически всевидящим, репортажем и собственным, практически всеведущим, комментарием» [4: 30]. Теперь это признают и представители крупнейших СМИ: «Сегодня никакой newsgroom не может конкурировать с сетью. Сеть – это супер newsgroom. Новости в режиме 86400 сек x 7 дней» (А.Л. Николов, генеральный директор телеканала RT) [5]; «Самые охватные СМИ – это вовсе не СМИ. Медиа сегодня – любой человек со смартфоном. Парень со смартфоном более эмоционален, более ярк, чем журналист традиционных СМИ» (Ю.А. Погорелый, директор службы интернет-проектов «Интерфакс») [5]; «Главный вызов интернет-журналистике сегодня: конкуренция со стороны блогеров и порталов. За новостями пользователи ходят в социальные сети, а не на агрегаторы новостей. Только 12% аудитории приходят на Рамблер. За скоростью и достоверностью идут в Телеграмм, а не в ИТАР ТАСС» (Д. Зарецкая, главный редактор портала «Рамблер»).

Но важны не столько изменения структуры функционирования медиасистемы, сколько изменения функционирования самой психики и структуры личности. Что происходит с человеком и социумом, когда аудитория эмансипируется от института СМИ, когда «массовая коммуникация превращается во внутриличностный процесс», «и включенность в коммуникацию с использованием всех современных технических средств практически устраняет границу между массовым и индивидуальным общением»? [4: 29]. Науке только предстоит ответить на эти вопросы, но ясно одно: именно эта трансформация личности – ключ к решению сложнейших антиномий XXI века. Новый психотип, как говорилось в той давней статье, – «возможно, единственная надежда человека на выживание в будущем на нашей планете» [3: 30].

Цитированная литература:

1. Gould, R. Aaron Swartz's Legacy. *Academe*, Vol. 100, No. 1, The New Public Intellectual (January–February 2014), pp. 19-23.
2. Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. От Мы-медиа к Я-медиа: поиск себя в мире информации // Человек как субъект и объект медиапсихологии / отв. ред. Е. Л. Вартанова и др. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. С. 86–104.
3. Андреева Ю. В., Пронина Е. Е., Полянина А. К. Психологические явления в информационном поле: феномены, процессы, вызовы и ресурсы. — Издательский дом Логос им. академика В.И. Андреева Казань, 2026. — 212 с.
4. Пронин Е.И. «Информационный киборг: фантастика или необходимость? //Телерадиовещание. ОАО Всероссийский научно-исследовательский институт телевидения и радиовещания. Москва, № 2, с. 28-30.
5. Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция. Москва. Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2021. 4-6 февраля. (Стенограмма пленарного заседания)

Прохорова Марина Вячеславовна, кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева.

Средняк Ксения Вячеславовна, кандидат исторических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева.

Prokhorova Marina Vyacheslavovna, candidate of sociological sciences, associate professor, head of the Department of Public Relations, Marketing and Communications, Nizhny Novgorod State Technical University named after R.Y. Alekseev

Srednyak Ksenia Vyacheslavovna, candidate of historical sciences, associate Professor at the Department of Public Relations, Marketing and Communications, Nizhny Novgorod State Technical University named after R.Y. Alekseev

СИМУЛЯЦИЯ КРИЗИСНОЙ МЕДИАСРЕДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ БУДУЩЕГО PR-СПЕЦИАЛИСТА

SIMULATION OF A CRISIS MEDIA ENVIRONMENT AS A TOOL FOR DEVELOPING PSYCHOLOGICAL RESILIENCE IN FUTURE PR-SPECIALISTS

Аннотация. В статье рассматривается потенциал интерактивного тренажера «Digital Atom Simula» как инструмента психологической подготовки будущих PR-специалистов в работе в стрессогенной медиасреде. Авторы анализируют процесс симуляции информационного кризиса, в ходе которого у обучающихся формируются навыки сохранения когнитивного контроля, эмоциональной регуляции и психологической суверенности в условиях агрессивного инфополя.

Ключевые слова: психологическая устойчивость, PR-специалист, симуляция кризиса, информационный стресс, антикризисные коммуникации, профессиональная подготовка.

Abstract. The article examines the potential of the interactive simulator "Digital Atom Simula" as a tool for psychological training of future PR-specialists for work in a stressful media environment. The authors analyze the process of simulating an information crisis, during which students develop skills in maintaining cognitive control, emotional regulation, and protecting psychological sovereignty in an aggressive information field.

Keywords: psychological resilience, PR-specialist, crisis simulation, information stress, crisis communications, professional training.

Современная медиасреда предъявляет особые требования к специалистам по связям с общественностью. Традиционные образовательные модели, основанные преимущественно на передаче теоретических знаний и линейном восприятии коммуникационных процессов, уже не в полной мере отвечают вызовам времени. Работа PR-специалиста сегодня сопряжена с необходимостью функционировать в условиях информационной турбулентности, агрессивного общественного дискурса и высокого психологического давления. В этой связи особую актуальность приобретает поиск таких образовательных технологий, которые позволят не только сформировать профессиональные компетенции, но и подготовить будущих специалистов к реальным условиям профессиональной деятельности, включая ее стрессогенные факторы. Одним из перспективных инструментов такой подготовки выступает интерактивный тренажер «Digital Atom Simula», разработанный АО «КОНСИСТ-ОС», специализированным ИТ интегратором электроэнергетического дивизиона ГК «Росатом» [1]. В 2025 году Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

заключил лицензионное соглашение о безвозмездном использовании данного программного обеспечения для образовательных целей по направлениям подготовки 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», что открыло новые возможности для совершенствования методики преподавания профильных дисциплин.

Тренажер «Digital Atom Simula» представляет собой веб-платформу, моделирующую многоканальную коммуникационную среду и включающую три взаимосвязанных пространства: канал официальных коммуникаций пресс-службы, ленту новостей средств массовой информации и поток сообщений в социальных сетях (рис.1).

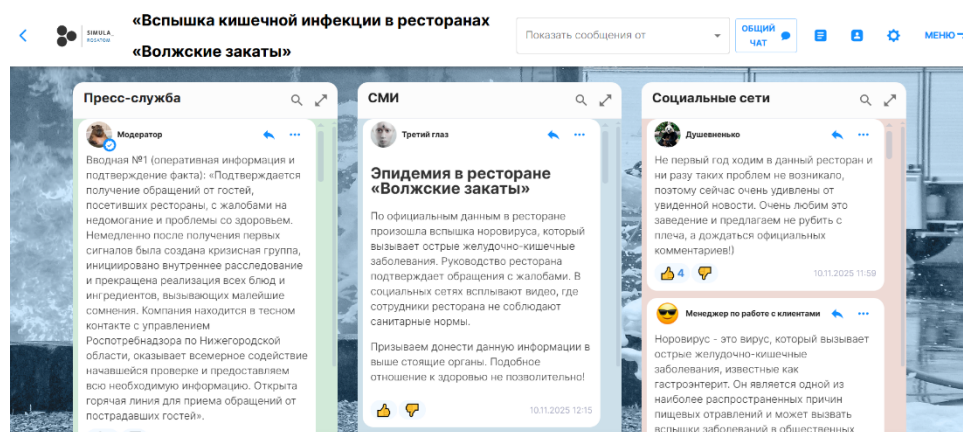


Рис. 1. Интерфейс тренажера «Digital Atom Simula»

Такая архитектура позволяет воссоздать ключевую особенность современной медиасреды – одновременное протекание коммуникационных процессов в разных плоскостях, требующее от PR-специалиста способности удерживать фокус внимания на нескольких информационных потоках и своевременно реагировать на изменения в каждом из них. С медиапсихологической точки зрения, это создает условия для моделирования таких феноменов как информационная перегрузка, когнитивный диссонанс и эмоциональное заражение, которые являются неотъемлемыми спутниками профессиональной деятельности в современном информационном пространстве.

Главная ценность данного тренажера для образовательных целей заключается не только в его технических возможностях, сколько в применяемой методике формирования профессиональных компетенций. В основе этой методики лежит понимание того, что эффективный PR-специалист должен владеть не только инструментарием создания сообщений, но и способностью сохранять аналитическое мышление в условиях цейтнота, противостоять манипулятивным воздействиям, управлять собственным эмоциональным состоянием и выстраивать конструктивную коммуникацию даже в ситуации открытой агрессии со стороны аудитории.

Ключевым элементом разработанной методики проведения занятий выступают учебные сценарии [2], моделирующие кризисные ситуации различного типа и уровня сложности. В отличие от традиционных кейсов, которые студенты анализируют в спокойной обстановке, имея достаточно времени для обдумывания решений, сценарии в тренажере разворачиваются в режиме реального времени. Ситуация постоянно развивается, появляются новые вводные, меняется тональность сообщений в социальных сетях, журналисты направляют все более острые запросы.

Студенты, распределенные по ролям, вынуждены действовать оперативно, часто в условиях неполноты информации, что максимально приближает учебный процесс к реальной практике антикризисных коммуникаций. Именно в процессе многократного проживания смоделированных кризисных ситуаций у будущих PR-специалистов начинает формироваться

психологическая устойчивость как интегративное качество личности, включающее эмоциональную стабильность, гибкость мышления и способность к саморегуляции.

В учебной симуляции участвуют три функциональных команды. Команда пресс-службы отвечает за подготовку официальных заявлений, взаимодействие со СМИ и координацию информационной политики компании. Команда журналистов генерирует запросы, публикует новостные материалы, формируя тем самым внешнее информационное давление. Наиболее многочисленной и разнообразной является команда, работающая в сегменте социальных сетей: именно здесь создается эмоционально насыщенная среда. В сценариях предусмотрены такие роли, как блогеры-провокаторы, целенаправленно распространяющие недостоверную информацию; активисты, мобилизующие общественное мнение против компании; персонажи, использующие троллинг и черный юмор для эскалации напряженности. Такое ролевое разнообразие позволяет с высокой степенью достоверности воспроизвести психологически сложную атмосферу реального информационного кризиса, где официальные заявления компании постоянно сталкиваются с живой, эмоционально заряженной и часто иррациональной реакцией массовой аудитории.

В ходе постигрового анализа, на этапе рефлексии, обсуждается, какие эмоциональные триггеры срабатывали у участников при взаимодействии с теми или иными персонажами, какие формулировки провоцировали ответную агрессию, а какие, напротив, способствовали снижению напряженности. Такой подход способствует развитию эмоционального интеллекта и эмпатии – качеств, необходимых для понимания психологического состояния различных групп общественности и выстраивания терапевтической, а не травмирующей коммуникации. Одновременно происходит укрепление психологической устойчивости через осознание собственных эмоциональных реакций и овладение приемами их регуляции.

Таким образом, интерактивный тренажер «Digital Atom Simula» может рассматриваться как эффективный инструмент не только для подготовки специалистов, обладающих фундаментальными знаниями и прикладными навыками, но и для формирования их психологической готовности к работе в сложных, стрессогных условиях современной медиасреды.

Цитированная литература:

1. Интерактивный тренажер «Digital Atom Simula». – Режим доступа: <https://simula.nntu.ru/>

2. Управление коммуникациями. Применение тренажера «Digital Atom Simula» в учебном процессе: учебно-методическое пособие по отработке антикризисных коммуникаций для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2026. – 33 с.

УДК 141.319.8:316.776.3

Распопова Светлана Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики, Московский международный университет, профессор кафедры журналистики Московский политехнический университет

Raspopova Svetlana Sergeevna, doctor of philological sciences, professor, head of the Department of Journalism at Moscow International University, and professor at the Department of Journalism at Moscow Polytechnic University.

ГУМАНИСТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

HUMANISTIC THINKING AS THE BASIS OF MODERN MEDIA CONSUMPTION

Аннотация. Термин «медиапотребление» возник в информационную эпоху, когда каждый человек получил свободу получения и распространения информации. Подростки представляют собой самую уязвленную часть общества в аспекте незащищенности в работе с информацией, которую они получают из Сети. Деструктивный контент, который они потребляют, не способствует выработки гуманистического мышления, основу которого составляет моральные ценности человека. Навыки рефлексии в работе с информацией – первостепенная задача обучения.

Ключевые слова: медиапотребление, гуманистическое мышление, мировоззрение, рефлексия, верификация

Abstract. The term "media consumption" emerged in the information age, when everyone gained freedom to receive and disseminate information. Teenagers represent the most vulnerable segment of society in terms of their vulnerability to the information they receive online. The destructive content they consume does not foster the development of humanistic thinking, which is based on human moral values. Reflective skills in working with information are a primary goal of education.

Key words: media consumption, humanistic thinking, worldview, reflection, verification

Говоря об актуальности исследования, отметим, что влияние информации сегодня стало на столько сильным, что её простое потребление не может описать всего разнообразия отношений человека с современной медиасредой. Цель исследования — проследить связь гуманитарного мышления с рефлексией как основой критического мышления. Научная новизна — представлен отдельный опыт подходов к выработке навыков рефлексии в работе с информацией. Методы исследования: аналитический и экспериментальный.

Медиапотребление как явление рассматривается в трудах медиасоциологов, которые изучают «поведение людей в современной медийной среде» [1, 2012]. Вместе с тем, феномен медиапотребления изучается и в контексте психологии потребления аудиторией информации. В этой связи сошлемся на А. А. Шевченко и группу исследователей, которые рассматривают медиапотребление в контексте социально-психологической адаптации аудитории [6, 2024]. Сегодня медиапотребление анализируется применительно прежде всего к молодежной аудитории, которая активно участвует в потреблении массовой информации. По мнению исследователя В. А. Хворовой, поколение Z смотрит на мир, воспринимает его и формируется как личность через экран своего смартфона, поэтому информационное пространство оказывает решающее влияние на становление современной молодёжи. «Тренд коснулся как богатых, так и бедных подростков любого этнического происхождения, в каждом городе, пригороде или поселке» [5, с. 79]. Отсюда угрозы, которые могут привести не только к

психическому расстройству представителя молодой аудитории, но, прежде всего, к формированию мышления, которое не несет в себе гуманистическое начало.

В зоне риска оказываются подростки, которые имеют самое общее представление о характере и особенностях сетевого пространства. Сегодня интернет стал для школьников средой обитания, они там формируют навыки коммуникации, моральные ценности и нравственные ориентиры, причем, все происходит в виртуальном пространстве, где невозможно идентифицировать ни того, кто создает информацию, ни того, кто ее потребляет. В этой связи медиа-классы, школьные редакции, медиа-проекты становятся той среды, где подростки под руководством наставника могут сформировать навыки межличностного общения и основы гуманистического мировоззрения. В качестве примера приведем опыт работы калининградских медиапедагогов, запустивших проект «Медиаэкология киберпространства» [4]. Цель проекта киберсоциализация подростковой аудитории. Сошлемся на организатора этого проекта М. М. Друкер, которая рассматривает работу по формированию гуманистического мышления у подростка в аспекте задач медиаобразования: выявления рисков и угроз психологическому здоровью школьников в сети Интернет, профилактика потребления деструктивного контента в сети Интернет.

Формирование гуманистического мышления в ходе медиапотребления связано с развитием личностных и интеллектуальных качеств человека. И здесь важным фактором становится рефлексия молодого человека при потреблении информации. В контексте сказанного дадим определение рефлексии. Рефлексия — это «деятельность самопознания, раскрывающая специфику духовного мира человека» [3, 2008]. Ведущими понятиями для оценки человека как профессионала становятся рефлексия как деятельностный способ существования. В ходе обучения работы школьников с информацией, которую они потребляют, важно обучение навыкам рефлексии. В рамках медиапроекта «Школьное медиаобразование» (журнал «Журналист») были сформулированы уровни формирования навыков рефлексии как основы критического мышления.

Начальный уровень. Предложить школьникам ответить на вопросы по полученной информации:

- основано ли данное высказывание на фактах, которые можно проверить?
- оставляет ли высказывание определенное впечатление, которое может ввести неподготовленную аудиторию в заблуждение?

Средний уровень. Предложить школьникам написать эссе на темы:

«Не верю!» Профессиональное поведение — это недоверие и критический подход.

«Профессионально — это уважение принципов»

«Предупрежден — значит вооружен».

Высокий уровень. Предложить сформулировать правила работы фактчекера. И ответить на вопросы:

Почему фейки чаще всего появляются в Интернете?

Почему сегодня фейки в основном распространяются через социальные сети?

Гуманистическое мышление — это сложный рефлексивный процесс мышления, на освоение которого должно быть направлено современное образование. Методологическим принципов медиаобразования становится понимания того, что развитие критического мышления является не итоговой целью обучения, а его постоянным компонентом [7, 2019]. В современном мире, где не существует четкого разграничения между фактами и мнениями, нужна постоянная проверка источников информации, верификации данных. Работа человека с информацией должна быть открыта к саморефлексии. Рефлексия способствует выработке гуманистического мышления, которое является высшей стадией человеческого сознания. Е. Е. Пронина связывает этот тип мышления с самоактуализацией личности человека [4, 2003].

Цитированная литература:

1. Коломиец, В. П. Медиа социология — наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. Ежегодник (2011) . Москва , 2012. С. 84-100.
2. Медиаэкология киберпространства [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.cyberecology.ru> (дата обращения: 27.03.2026).
3. Новая российская энциклопедия: В 12 томах. Т.4 (2): Гамбургская-Головин / Редкол. А. Д. Некипелов и др.; Науч. ред. тома: И. А. Агапова и др.. — Москва : Энциклопедия, 2008. — 479 с.
4. Пронина, Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики. — 2-е изд. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2003. — 320 с.
5. Хворова, В. А. Медиапотребление современной молодёжной аудитории : проблема формирования ценностных ориентиров : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 5.9.9. / Хворова В. А.; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» ; Диссовет Д 212.038.XX (24.2.288.08)]. — Воронеж, 2023. — 164 с.
6. Шевченко, А. А. Медиапотребление и социально-психологическая адаптация у молодежи, отслеживающей и не отслеживающей события специальной военной операции / А. А. Шевченко, И. Н. Ковылкина, А. А. Кадмогорцева // Мир науки. Педагогика и психология. — 2024. — Т. 12. — № 3. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/80PSMN324.pdf> (дата обращения: 27.03.2026).
7. Якунина, Н. А. Критическое мышление: аналитическое осмысление понятия // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус, Т. 18, № 4 (42), 2019. С. 21-26 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskoe-myshlenie-analiticheskoe-osmyslenie-ponyatiya/viewer> (дата обращения: 27.03.2026).

УДК 159.9

Рубцова Надежда Евгеньевна, доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры общей психологии и психологии труда, Российский новый университет.

Грановская Полина Леонидовна, руководитель психологической консультативной службы, Российский новый университет

Rubtsova Nadezhda Evgenyevna, doctor of psychological sciences, professor, professor of the Department of General Psychology and Labor Psychology, Russian New University.

Granovskaya Polina Leonidovna, head of the Psychological Counseling Service, Russian New University.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЦИФРОВАЯ СУБЪЕКТНОСТЬ И ТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ АЛЪЯНС В ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТИРОВАНИИ

PROFESSIONAL DIGITAL SUBJECTIVITY AND THE THERAPEUTIC ALLIANCE IN ONLINE COUNSELING

Аннотация. В статье исследуется связь профессиональной цифровой субъектности психолога и вовлеченности клиента в онлайн-консультировании. На выборке 12 диад «психолог-клиент» с помощью корреляционного анализа выявлены значимые взаимосвязи между эмпатической направленностью, аналитическими способностями психолога и аффективной, когнитивной вовлеченностью клиента. Результаты конкретизируют структуру цифровой субъектности как фактора успешности терапевтического альянса.

Ключевые слова: онлайн-консультирование, профессиональная цифровая субъектность, терапевтический альянс, вовлеченность клиента, эмпатическая направленность, корреляционный анализ, диада «психолог-клиент»

Abstract. The article examines the relationship between a psychologist's professional digital subjectivity and client engagement in online counseling. Using a sample of 12 psychologist-client dyads and correlation analysis, significant associations were found between the psychologist's empathic orientation, analytical abilities and the client's affective and cognitive engagement. The results specify the structure of digital subjectivity as a factor in the success of the therapeutic alliance.

Keywords: online counseling, professional digital subjectivity, therapeutic alliance, client engagement, empathic orientation, correlation analysis, psychologist-client dyad

Рост популярности онлайн-формата психологического консультирования, вызванный процессами цифровизации, выдвигает новые требования к пониманию механизмов эффективной психологической помощи. В связи с этим происходит преобразование классических представлений о терапевтическом альянсе и динамике запроса, которые обретают новые черты при переходе в цифровую среду, что обуславливает необходимость изучения новых факторов, влияющих на результативность онлайн-терапии. Основное противоречие заключается в разрыве между базовыми методами установления и поддержания контакта, основанными на непосредственном присутствии, и уникальной спецификой цифровой коммуникации, опосредованной экраном и цифровыми интерфейсами. Остается недостаточно изученным вопрос, как профессиональный опыт психолога и повседневная цифровая активность клиента влияют на построение терапевтических отношений в виртуальном пространстве. Целью данного исследования является выявление и описание связи цифровой субъектности психолога и клиента с особенностями формирования терапевтического альянса и динамикой запроса в онлайн-консультировании. Теоретико-методологическую основу работы составляют теория рабочего альянса, современные концепции цифровой социализации, рассматривающие человека как активного преобразователя собственной деятельности, а также методологические принципы исследования личности в контексте социального взаимодействия. Методологическая стратегия исследования реализуется на двух уровнях: теоретико-концептуальном как синтез субъектно-информационного подхода и теории профессионального становления и методическом, включающем применение опросника «Интегративно-типологическая профессиональная направленность личности» (ИНЛ-2) и «Опросника вовлеченности в сферу искусственного интеллекта» (ОВСИИ) [1, с. 163]. В русле интегративного подхода Н.Е. Рубцовой и С.Л. Ленкова к анализу структурных изменений личности в условиях цифровизации, методология исследования строится на корреляционном анализе связей между показателями профессиональной цифровой субъектности психологов (операционализированной через их профессиональную направленность) и уровнем цифровой субъектности клиентов (измеренной через их вовлеченность в цифровое взаимодействие).

Необходимость такого анализа обусловлена рядом противоречий, выявленных в современных исследованиях онлайн-психотерапии. С одной стороны, качественный рабочий альянс остается предиктором эффективности как в дистанционном, так и в очном форматах. С другой стороны, его субъективная оценка психологами в онлайн-режиме остается значимо ниже [2, с. 591], что указывает на дефицит особых цифровых компетенций для компенсации потерь в качестве отношений. Примечательно, что это расхождение в оценках не разделяется клиентами: пациенты в целом удовлетворены результатами терапии [2, с. 596], что свидетельствует о различном восприятии цифрового взаимодействия участниками процесса. Данный факт актуализирует проблему изучения цифровой субъектности не только психолога, но и клиента.

Основным фактором, опосредующим успешность онлайн-терапии, становится компенсация нарушений невербального общения, поскольку его ключевые элементы значимо хуже идентифицируются на экране компьютера [2, с. 590-591]. Это требует от психолога развития особых цифровых навыков для сохранения полноты восприятия клиента. Исследователи также подчеркивают, что наличие опыта работы онлайн является одним из предикторов отношения психотерапевтов к этому формату: более опытные специалисты демонстрируют более высокий уровень принятия онлайн-терапии и не связывают возникающие рабочие проблемы с изменением технологии [2, с. 594]. Таким образом, понимание преимуществ и недостатков обоих форматов психотерапевтической помощи актуализирует необходимость формирования профессиональной цифровой субъектности как интегративного качества современного психолога-консультанта, позволяющего гибко адаптироваться к динамике запроса в цифровой среде [2, с. 597].

В эмпирическом исследовании дали согласие на опрос 12 практикующих консультантов, работающих в онлайн-формате, и 12 соответствующих им клиентов. Каждый консультант привлек в пилотное исследование одного своего клиента, с которым уже состоялось несколько сессий, что позволило оценить сложившийся терапевтический альянс. Диагностический блок представлен двумя методиками. Опросник ИНЛ-2 использовался для оценки структурных компонентов профессиональной цифровой субъектности психологов-консультантов по 7 шкалам, что способствовало понять, какие профессионально-личностные особенности связаны с их цифровой адаптацией. Опросник ОВСИИ применялся как индикатор включенности клиентов в цифровую среду по параметрам: когнитивный, мотивационный, аффективный, поведенческий и общая вовлеченность, что позволило измерить глубину и осмысленность их взаимодействия с онлайн-форматом терапии (таблица 1).

Для статистической проверки гипотезы использован коэффициент ранговой корреляции Спирмена, позволяющий выявить значимые взаимосвязи между показателями профессиональной цифровой субъектности психолога и вовлеченностью клиента (таблица 2). Качественный анализ полярных групп дополнил количественные данные, раскрывая механизмы влияния цифровой субъектности на терапевтические отношения в онлайн-консультировании.

Таблица 1 Характеристики диагностических методик

Характеристики	«Интегративно-типологическая профессиональная направленность личности» (ИНЛ-2)	«Вовлеченность в сферу искусственного интеллекта» (ОВСИИ)
Назначение в исследовании	Диагностика структурных компонентов профессиональной направленности и их связи с цифровой адаптацией	Оценка глубины и качества взаимодействия с цифровой средой, измерение внутренней мотивации и осмысленности этого взаимодействия
Измеряемые шкалы	1. Стратегия 2. Оперативность 3. Информация 4. Управление 5. Люди 6. Исполнение 7. Объекты	1. Когнитивная вовлеченность 2. Аффективная вовлеченность 3. Мотивационная вовлеченность 4. Поведенческая вовлеченность 5. Общая вовлеченность

Таблица 2 – Взаимосвязь профессиональной направленности психологов и вовлеченности их клиентов в онлайн-консультировании (N = 12 пар)

Цифровая субъектность психологов	Вовлеченность клиентов в цифровое взаимодействие				
	Когнитивная	Аффективная	Мотивационная	Поведенческая	Общая
Стратегия	0.20	-0.05	0.62*	0.12	0.48
Оперативность	0.08	-0.12	0.15	0.35	0.17
Информация	0.68*	0.29	0.45	0.31	0.57
Управление	0.33	0.08	0.30	0.19	0.30
Люди	0.28	0.70*	0.51	0.41	0.63*
Исполнение	0.15	0.11	0.27	0.59*	0.41
Объекты	-0.21	-0.48	-0.31	-0.09	-0.35

Примечание: * - корреляция значима на уровне $p \leq 0.05$. Коэффициенты рассчитаны с использованием критерия Спирмена.

Полученные результаты подтверждают гипотезу о связи профессиональной цифровой субъектности психолога с вовлеченностью клиента в онлайн-консультировании. Сильные корреляции выявлены по трем шкалам: «Информация» связана с когнитивной вовлеченностью клиента ($r=0.68$), что указывает на важность аналитических способностей психолога для осмысленного взаимодействия в цифровой среде. Шкала «Люди» коррелирует с аффективной вовлеченностью ($r=0.70$) и общей вовлеченностью ($r=0.63$), подтверждая, что эмпатия и направленность на другого человека остаются фундаментом терапевтического альянса даже при опосредованном общении. Шкала «Исполнение» связана с поведенческой вовлеченностью ($r=0.59$), а шкала «Стратегия» - с мотивационной ($r=0.62$), что свидетельствует о значимости структурирующего стиля работы и стратегического планирования для активности клиента. Отрицательные связи шкалы «Объекты» указывают на меньшую значимость предметно-ориентированного подхода в онлайн-формате. Сочетание эмпатической направленности и аналитических способностей психолога образует основу профессиональной цифровой субъектности, необходимую для успешного формирования терапевтического альянса и позитивной динамики запроса в онлайн-консультировании. Данные уточняют выводы зарубежных исследований, раскрывая структуру профессиональной цифровой субъектности. Подтверждая данные Mercadal Rotger о сопоставимости альянса в разных форматах [3], показано, что именно сочетание эмпатической направленности и аналитических способностей психолога обеспечивает глубину отношений в онлайн-среде. В развитие работы Bekes [4] установлено, что стратегическое планирование и структурирующий стиль позволяют преодолевать опасения специалистов, повышая мотивационную и поведенческую вовлеченность клиента. Согласно выводам Sharma и Devan [5], выявлено, что высокая аффективная вовлеченность клиентов опровергает субъективное сомнение психологов, подтверждая объективную успешность альянса. Таким образом, профессиональная цифровая субъектность психолога, интегрирующая эмпатическую направленность и аналитические способности, выступает основным фактором вовлеченности клиента и успешности терапевтического альянса в онлайн-консультировании. Эмпирически обоснованная модель не только обобщает выводы современных исследований, но и открывает перспективы для целенаправленного развития компетенций, позволяющих консультантам преодолевать барьеры цифровой среды.

Цитированная литература:

1. Рубцова, Н. Е. Структурные изменения личности в эпоху цифровизации профессиональной деятельности / Н. Е. Рубцова, С. Л. Ленков // Человеческий фактор: Социальный психолог. – 2026. – № 1(57). – С. 155-167.

2. Чвилева, О. В. Онлайн-психотерапия: основные проблемы и оценка эффективности / О. В. Чвилева, А. Н. Воронин // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2024. – Т. 21, № 3. – С. 587-602.

3. Mercadal Rotger, J., & Cabre, V. (2022). Therapeutic alliance in online and face-to-face psychological treatment: Comparative study. JMIR Mental Health, 9(5), Article e36775. <https://doi.org/10.2196/36775>

4. Bekes, V., Aafjes-van Doorn, K., Luo, X., Prout, T. A., & Hoffman, L. (2021). Psychotherapists' challenges with online therapy during COVID-19: Concerns about connectedness predict therapists' negative view of online therapy and its perceived efficacy over time. Frontiers in Psychology, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.705699>

5. Sharma, G., & Devan, K. (2023). The effectiveness of telepsychiatry: Thematic review. BJPsych Bulletin, 47(2), 82-89. <https://doi.org/10.1192/bjb.2021.115>.

УДК 159.923.2:004.738.5

Сабитова Дина Даулатшевна, магистрант, Московский институт психоанализа

Sabitova Dina Daulatshevna, master's student, Moscow Institute of Psychoanalysis.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ФОРМ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА С ПСИХОЛОГИЧЕСКИМ БЛАГОПОЛУЧИЕМ ЖЕНЩИН СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА

THE RELATIONSHIP BETWEEN FORMS OF INTERNET CONTENT CONSUMPTION AND THE PSYCHOLOGICAL WELL-BEING OF MIDDLE-AGED WOMEN

Аннотация. Исследование посвящено изучению связи форм использования социальных сетей с особенностями психологического благополучия женщин среднего возраста. Показано, что формы потребления интернет-контента взаимосвязаны с особенностями субъективного и психологического благополучия женщин среднего возраста. Активное использование социальных сетей отражает адаптивные стратегии и способствует личностному росту, тогда как пассивные формы поведения выполняют компенсаторную функцию и частично связаны со снижением отдельных компонентов благополучия.

Ключевые слова: психологическое благополучие, женщины среднего возраста, интернет-контент, формы потребления, социальные сети.

Abstract. The study focuses on examining the relationship between different forms of social media use and the psychological well-being of middle-aged women. The findings indicate that patterns of internet content consumption are related to the characteristics of both subjective and psychological well-being in this group. Active involvement in social networks reflects adaptive strategies and contributes to personal growth, whereas passive forms of online behavior serve a compensatory function and are partially associated with a decrease in certain components of well-being.

Keywords: psychological well-being, middle-aged women, internet content, forms of consumption, social networks

Современное цифровое пространство стало неотъемлемой частью повседневной жизни, особенно для женщин среднего возраста, совмещающих профессиональные, семейные и личные роли. Интернет-платформы и социальные сети оказывают влияние на эмоциональное состояние, самооценку и восприятие собственной эффективности. С одной стороны, они открывают возможности для самореализации, расширения круга общения и получения

информации, с другой – создают риски информационной перегрузки, зависимости и потери внутреннего контроля.

Научная новизна исследования состоит в уточнении характера взаимосвязей между формами потребления интернет-контента и компонентами психологического благополучия женщин среднего возраста.

Цель исследования: изучить взаимосвязь форм потребляемого интернет-контента с психологическим благополучием женщин среднего возраста.

Гипотеза: различные формы использования социальных сетей по-разному связаны с уровнем субъективного и психологического благополучия женщин среднего возраста. Активные формы способствуют его повышению, тогда как пассивные выполняют компенсаторную функцию и отражают более низкие показатели психологического благополучия.

Для изучения взаимосвязи форм потребления интернет-контента и психологического благополучия женщин среднего возраста была разработана и использована авторская анкета, включающая 22 вопроса, отражающих шесть форм потребления контента: активное взаимодействие, самопрезентацию, пассивное наблюдение, социальное сравнение, информационное и развлекательное потребление. Основанием для разработки послужили современные теоретические модели активного и пассивного поведения пользователей в социальных сетях и теория социального сравнения Л. Фестингера. Для оценки уровня зависимости и аспектов благополучия применялись: Шкала проблемного использования социальных сетей (PFUS, C. Marino et al., 2017), Шкала удовлетворённости жизнью (SWLS, Э. Динер, Е. Н. Осин, Д. А. Леонтьев) и Шкала психологического благополучия К. Рифф (в адаптации Н. Н. Лепешинского, 2007). Такой комплекс обеспечил целостную оценку цифрового поведения и показателей благополучия женщин среднего возраста.

Исследование проводилось в онлайн-формате с использованием интернет технологий. Перед началом заполнения участницы знакомились с целью исследования и подтверждали информированное согласие на участие. Время прохождения опроса составляло в среднем 20–25 минут. Сбор данных осуществлялся индивидуально, без внешнего контроля, что обеспечивало объективность и естественность ответов. Полученные результаты были подвергнуты статистической обработке с использованием методов корреляционного и сравнительного анализа.

В исследовании приняли участие 60 женщин средней взрослости в возрасте от 37 до 45 лет (средний возраст – 41,9 года). Среди них 85 % имеют высшее образование, 10 % – среднее профессиональное, и 5 % – неполное высшее. По семейному положению: 40 % женщин состоят в зарегистрированном браке, 10 % – в гражданском, 40 % – разведены, и 10 % являются вдовами. Большинство участниц этой группы имеют детей: 70 % воспитывают одного или двух, 30 % – трёх и более. Уровень ежемесячного дохода колеблется от 10 000 до 200 000 рублей, средний доход составляет примерно 95 000 рублей.

Анкетирование показало, что среди участниц наиболее выражено активное социальное использование интернета (12,0 балла), включающее комментирование и общение. Несколько ниже оценки по автоматическому потреблению контента (10,5 балла) и самопрезентации (9,1 балла), что отражает стремление сочетать коммуникацию с самовыражением. Пассивные формы активности наблюдение, социальное сравнение и отслеживание – менее выражены, что указывает на преобладание социально ориентированного и осознанного взаимодействия. По шкале PFUS наибольшие значения выявлены для когнитивной поглощённости (6,3) и предпочтения онлайн-общения (6,1), при средних значениях компульсивности и эмоциональной регуляции и низких – негативных последствий (5,1). Это свидетельствует о контролируемом и зрелом типе цифрового поведения без признаков зависимости. Средний показатель удовлетворённости жизнью (SWLS = 29,4) отражает высокий уровень субъективного благополучия. По шкале К. Рифф средние значения компонентов (5,0–6,8 баллов) указывают на устойчиво средний уровень психологического благополучия, при

доминировании автономии и личностного роста. В целом женщины демонстрируют адаптивное, социально мотивированное взаимодействие с цифровой средой.

Для исследования взаимосвязи выраженности показателей форм потребления интернет-контента и психологического благополучия женщин среднего возраста был использован статистический метод *r*-коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Статистические расчеты выполнялись в программе IBM SPSS Statistics. Результаты расчета приведены в таблице 1.

Таблица 1

Коэффициенты ранговой корреляции показателей форм потребления интернет-контента и психологического благополучия женщин среднего возраста

Шкалы	Активное социальное использование (комментирование,	Активная самопрезентация / активное несоциальное	Пассивное наблюдение (просмотр ленты без активного взаимодействия)	Пассивное социальное сравнение (молчаливое сравнение	Пассивное социальное отслеживание (целенаправленное наблюдение за жизнью	Автоматический скроллинг / привычное потребление («залипание», потеря времени)
Предпочтение онлайн-общения	-0,021	-0,091	0,326*	0,209	0,251	0,340**
Регуляция эмоций	-0,115	-0,071	0,292*	0,327*	0,141	0,318*
Когнитивная поглощённость	0,044	0,111	0,320*	0,421**	0,329*	0,382**
Компульсивное использование	-0,068	-0,115	0,392**	0,406**	0,125	0,619**
Негативные последствия	0,010	-0,029	0,226	0,297*	0,090	0,462**
Шкала субъективной удовлетворённости жизнью	-0,019	-0,010	0,402**	0,442**	0,257*	0,570**
Позитивные отношения	0,180	0,044	- 0,254	-0,422**	0,003	-0,370**
Автономия	0,164	0,183	0,369**	-0,491**	-0,151	-0,226
Управление средой	0,174	0,245	-0,443**	-0,437**	-0,110	-0,394**
Личностный рост	0,189	0,200	-0,525**	-0,258*	-0,294*	-0,434**
Цели в жизни	0,198	0,159	-0,459**	-0,257*	-0,211	-0,454**
Самопринятие	0,227	0,260*	-0,495**	-0,533**	-0,166	-0,451**
Суммарный показатель психологического благополучия	0,231	0,230	-0,515**	-0,486**	-0,175	-0,468**

Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).**

Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).*

Корреляционный анализ выявил различия во взаимосвязях между формами интернет-активности, проблемными аспектами использования социальных сетей и

показателями благополучия. Активные формы взаимодействия (комментирование, участие в обсуждениях, самопрезентация) характеризуются нейтральными или положительными связями с самопринятием и интегральным показателем психологического благополучия, отражая адаптивное использование сети. Пассивные формы (наблюдение, социальное сравнение, отслеживание, автоматический скроллинг) положительно коррелируют с удовлетворённостью жизнью и регуляцией эмоций, что указывает на их компенсаторную функцию. При этом они сопряжены со снижением автономии и личностного роста. Автоматический скроллинг проявляет двойственный характер – сочетает признаки компульсивности с нейтральным влиянием на субъективное благополучие.

Корреляционный анализ показал, что выделение скроллинга как отдельной формы цифрового поведения позволяет точнее описать особенности взаимодействия пользователей с социальными сетями. Автоматическое пролистывание контента имеет собственную структуру взаимосвязей с показателями благополучия: оно сочетается с более высокой удовлетворённостью жизнью при одновременной связи с когнитивной поглощённостью и компульсивностью. Такой паттерн свидетельствует, что скроллинг представляет собой ритуализированное и малорефлективное взаимодействие с контентом, отличающееся от активных и пассивных форм потребления. Рассмотрение скроллинга как самостоятельной формы цифрового поведения отражает современные тенденции автоматизированного использования социальных сетей и снижение осознанного контроля над взаимодействием. В последние годы понятие перешло из бытового языка в научный дискурс, превратившись из технического действия в психологический конструкт, характеризующий особенности автоматизма и непрерывного вовлечения. Включение скроллинга в систему анализа позволяет расширить понимание цифрового поведения, учитывая новые формы пассивной вовлечённости и их влияние на благополучие пользователей.

Проведённое исследование показало, что формы потребления интернет-контента взаимосвязаны с особенностями субъективного и психологического благополучия женщин среднего возраста. Активное использование социальных сетей – коммуникативное участие и самопрезентация – отражает адаптивные стратегии взаимодействия и способствует поддержанию положительного самовосприятия, личностного роста и целенаправленного поведения. Пассивные формы поведения, такие как наблюдение, социальное сравнение, отслеживание и автоматический скроллинг, проявляют двойственный эффект: с одной стороны, они выполняют компенсаторную функцию, способствуя эмоциональной саморегуляции и субъективному ощущению удовлетворённости жизнью, а с другой – связаны со снижением компонентов психологического благополучия, включая автономию, управление средой и самореализацию. Автоматический скроллинг при этом выступает как нейтральная форма цифрового поведения, служащая способом психологической разгрузки и элементом привычной ритуализированной активности. В целом характер цифрового взаимодействия определяется прежде всего эмоциональными потребностями и мотивами пользователей, а не уровнем активности. Следовательно, различные формы интернет-поведения могут рассматриваться как условно адаптивный ресурс для поддержания субъективного благополучия и временного эмоционального равновесия женщин среднего возраста.

Цитированная литература:

1. Валкенбург, П. М. Использование социальных медиа и благополучие: что мы знаем и что нам нужно узнать // *Current Opinion in Psychology*. – 2022. – Т. 45. – С. 101294
2. Годар, О., Хольцман, С. Активное и пассивное использование социальных сетей и психическое здоровье: метаанализ 141 исследования // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2024. – Т. 29, № 4. – С. zmad055.
3. Макаров, В. В., Волчик, О. В., Мироненко, Н. М. Цифровой двойник человека: архитектура, технологии применения, риски // *Экономика и качество систем связи*. – 2026. – № 39. – 4-13

4. Полуэхтова, И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. – 2022. – № 3. – С. 90-107.

УДК 159.9

Савцова Валерия Алексеевна, магистрант направления «Психология», Российский новый университет

Лихачева Эльвира Валерьевна, кандидат психологических наук, доцент, заведующий кафедрой общей психологии и психологии труда, Российский новый университет

Savtsova Valeria Alekseevna, master's student in the "Psychology" program, Russian New University

Likhacheva Elvira Valeryevna, candidate of psychological sciences, associate professor, head of the Department of General Psychology and Work Psychology, Russian New University

МЕДИАПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫМ ПОЛИТТЕХНОЛОГИЯМ И ПОПЫТКАМ ТОТАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ СОЗНАНИЯ И ПОВЕДЕНИЯ

MEDIA PSYCHOLOGICAL PRINCIPLES FOR COUNTERING MANIPULATIVE POLITICAL TECHNOLOGIES AND ATTEMPTS AT TOTAL CONTROL OF CONSCIOUSNESS AND BEHAVIOR

Аннотация. В современное медиапространство активно вовлечен человек как индивид, характеризующиеся различными физиологическими, социокультурными, психологическими признаками.

Степень его развития, подготовки, вовлеченности в медиасреду дают различные результаты влияния этой среды на него. Сегодня медиапространство имеет целую палитру манипулятивных инструментов, которыми оно может влиять на отдельных людей и на целые группы, проявлять попытки тотального контроля сознания и поведения.

К сожалению, в психологии нет единого механизма, который был бы универсален для противостояния любым видам манипуляций. Тем не менее, авторы делают попытку рассмотреть отдельные случаи использования манипулятивных политтехнологий и медиапсихологические принципы противодействия им.

Ключевые слова: манипулятивные технологии, контроль сознания и поведения, медиапсихология, копинг-поведение.

Abstract. Individuals, characterized by various physiological, sociocultural, and psychological characteristics, are actively involved in the modern media landscape.

Their level of development, preparation, and involvement in the media environment yield varying results from the environment's influence on them. Today, the media landscape has a whole palette of manipulative tools with which it can influence individuals and entire groups, attempting to exert total control over their consciousness and behavior.

Unfortunately, psychology lacks a single mechanism that can counter all types of manipulation. However, the authors attempt to examine individual cases of manipulative political tactics and media psychological principles for countering them.

Key words: manipulative technologies, control of consciousness and behavior, media psychology, coping behavior.

Современное медиапространство – это совокупность всех средств массовой информации, платформ и каналов коммуникации, через которые распространяется, воспринимается и конструируется информация, способная в той или иной мере влиять на общественное сознание, потребительское поведение и социальные процессы. В совместной монографии 2025 года отечественного ученого Огнева А.С. и китайского профессора Фан Ц. были описаны выявленные на основе многочисленных исследований молодежи проблемы, связанные с влиянием эпохи интернета и обусловленные включенностью молодых людей в социальные сети и интернет-платформы как часть современного медиапространства. Авторами указывается на наличие явных и скрытых угроз психическому здоровью студенческой молодежи в цифровой среде и выявлены типичные проявления дезадаптации молодежи в цифровом обществе (тревожность, депрессия, враждебность, фобии и др.) [1, с. 7-16, 42-58]. Опасность общения, опосредованного мобильными телефонами и интернетом, состоит и в том, что они часто являются каналами психического воздействия кибермошенников, жертвами которых могут стать люди разных возрастов [2].

Степень влияния медиасреды на человека (и общество) зависит, в частности, от того, насколько сам человек (и общество в целом) подготовлен к использованию медиапространства (определил для себя цели и задачи его использования, результат, к которому с их помощью хочет достичь), насколько он развит физиологически, социокультурно, психологически.

Если следовать пирамиде А. Маслоу, то одной из сторон привлекательности медиапространства является потребность человека закрыть его базовые потребности, начиная от физиологических, потребности в безопасности, заканчивая потребностью в признании, самовыражении. И с этим сложно не согласиться, поскольку наглядно можем наблюдать принципы, на которых базируется маркетинг медиапространства: еда, жилье, заработок, партнерские отношения и др. И принципы эти действительно рабочие, к примеру: кто из нас не ловил себя хотя бы раз на мысли, что купил совершенно ненужную ему вещь, необходимость приобретения которой транслировали в медиапространстве.

Однако за рефлексорным стремлением закрыть базовые потребности человека, на второй план уходит достижение более высоких целей, к которым человек, закрывший свои базовые потребности способен, но на деле оказывается не готов тратить свои ресурсы на саморазвитие, образование, помощь другим и т.д. Более того, не редки случаи популяризации обесценивания более высоких человеческих целей: зачем получать высшее образование, если оно на работе не пригодится, зачем работать «на дядю», если можно на себя или вообще зачем работать, если можно найти состоятельного спутника жизни. Насаждаются идеи безответственности за свои слова и поступки, безнаказанности, стремления к легкой, упрощенной жизни и любви к себе.

Человек, сам того не замечая, начинает мыслить примитивно, инстинктивно. И с таким объектом становится легко работать, им становится легко манипулировать.

Дело в том, что на любого человека можно так или иначе оказать манипуляцию, к любому можно подобрать свой ключик, узнав его триггерные точки. А в случае, когда человек заблаговременно и целенаправленно упростил свое мышление, свою рефлексивность, то и ключик подбирать долго не придется. Он становится более уязвим к оказываемым на него манипуляциям.

И хотя в психологии нет единого механизма, который был бы универсален для противостояния любым видам манипуляций, противодействие манипулятивным политтехнологиям и попыткам тотального контроля сознания и поведения возможно и видится, в первую очередь, в следующем:

1. умение распознать манипуляцию над собой
2. развитие устойчивого психологического здоровья
3. умение критически мыслить
4. формирование интернального локуса контроля

Конечно, становясь участником медиапространства, человек лишается некоторых инструментов, которыми он мог бы воспользоваться для считывания и анализа получаемой информации при живом и непосредственном контакте с манипулятором. Это, в частности, невербальные средства общения. Тем не менее, не стоит пренебрегать сторонним мнением, отзывами третьих лиц, прежде чем совершать действия, которые могут повлечь за собой различные негативные для человека последствия (будь то списание денег, утечка персональных данных и др.). Нередко полезным бывает взять паузу, время подумать, посоветоваться с родными или знакомыми, которые могут поделиться независимым мнением и предостеречь от возможной ошибки. Так третьи лица могут помочь нам отрефлексировать, понять, действительно ли это ваше личное желание совершить какие-то действия, разобраться, для чего это нам нужно или не нужно. Также не лишним бывает уменьшение количества публикаций в медиапространстве важной о себе и близких информации и отказ от распространения своих персональных данных и своих близких [3].

Почему так важно при разговоре о противодействии манипуляциям говорить о формировании устойчивого психологического здоровья? Человек, имеющий повышенную тревожность, заниженную самооценку, испытывающий постоянное или доминирующее чувство вины и другие паттерны, находится в группе манипулятивного риска. Он уязвим и самостоятельно редко способен адекватно оценивать обстоятельства и реагировать на ситуации. Поэтому при ощущении психологических проблем, повторяющемся дискомфорте в определенных ситуациях, стоит обращаться к специалистам, чтобы они помогли выявить проблемы и скорректировать общепсихологический фон.

Умение критически мыслить в любом возрасте и в любой ситуации поможет трезво посмотреть на происходящее и оперативно сформировать алгоритм защитных действий, будь то задавание дополнительных уточняющих вопросов по проблеме или уход от проблемы с целью лучше ее обдумать, чтобы, вернувшись, решить в свою пользу. На формирование критического мышления, впрочем, как и на формирование психологического здоровья, влияет целый комплекс мер: ведение здорового образа жизни, занятия спортом, общение с людьми, чтение, путешествия, участие в развивающих не стандартных для себя занятиях (если человек, к примеру, имеет техническую профессию, то для него полезным становится изучение иностранных языков, игра на музыкальных инструментах, для гуманитария, наоборот, игра в шахматы, конструированием одежды и шитье и т.д.).

И, наконец, то, о чем тоже можно говорить, как о составляющей противодействия медиаманипуляциям и попыткам тотального контроля сознания и поведения, это формирование интернального локус контроля, то есть, способности человека брать ответственность за свои действия, умение видеть причинно-следственные связи через призму своих действий, не перекладывая ответственность на других и на сами обстоятельства. Развитие интернального локус контроля возможно в некоторых случаях в самостоятельном режиме. Для этого стоит начать с теста Дж. Роттера, чтобы определить свой локус контроль по специальной шкале. Далее заняться практиками, нацеленными на повешение чувства контроля (вести дневник достижений, использовать метод маленьких шагов, развивать саморегуляцию и т.д.) или обратиться за помощью к специалисту психологу.

По мнению Огнева А.С., Замолодцких Е.Г., Лихачевой Э.В. для безопасного и эффективного общения в эпоху интернета оно требует реконструкции в виртуально-реальном пространстве для формирования социальных навыков в гибридной среде. Они предлагают для этого применять методы рационально-эмотивно-поведенческой терапии и когнитивно-поведенческой терапии, метод ситуативной реконструкции и технологии психологического песочного моделирования [4]. Их включение в систему занятий, как отмечает Огнев А.С., способствует в том числе и повышению персональной устойчивости к кибермошенничеству [5].

Такие, на первый взгляд, простые меры помогут каждому человеку и обществу в целом увереннее ощущать себя в медиапространстве, лучше понимать хотя бы самый распространенный набор оказываемых на них манипуляций, успешно отражать их.

Цитированная литература:

1. Фан Ц., Огнев А.С. Исследование распространенных психологических проблем китайских студентов в эпоху интернета и стратегий их решения Москва: Издательство «Спутник +», 2025. – 182 с.
2. Огнев А.С. Причины и последствия уязвимости старшего поколения по отношению к современным формам мошенничества / В сборнике: Устойчивое развитие общества: новые научные подходы и исследования. Сборник научных трудов по материалам XVIII Международной научно-практической конференции. Москва, 2025. – С. 220-223.
3. Савцова В.А. Формирование копинг-поведения у студентов в социальных сетях посредством проектного метода обучения eduscrum / В. А. Савцова, М. Б. Игнатова // Сетевая идентичность личности в экосистеме цифрового образования: новые вызовы: Сборник материалов международной научно-практической конференции, Элиста, 18 мая 2022 года. – Элиста: Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова, 2022. – С. 135-140.
4. Огнев А.С. Мультимодальное игровое моделирование в контексте современных глобальных вызовов / Е. Г. Замолоцких, Э. В. Лихачева, Л. П. Николаева, А. С. Огнев. – Москва: Издательство «Спутник +», 2024. – 127 с.
5. Огнев А.С. Ключевые составляющие субъектогенетического подхода к организации занятий по повышению персональной устойчивости к кибермошенничеству /В сборнике: Устойчивое развитие общества: новые научные подходы и исследования. Сборник научных трудов по материалам XVIII Международной научно-практической конференции. Москва, 2025. – С. 224-228

УДК 378:316.77

Симакова Светлана Ивановна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры медиапроизводства, Челябинский государственный университет.

Simakova Svetlana Ivanovna, doctor of philological sciences, associate professor, professor, Department of Media Production Chelyabinsk State University.

ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: АУДИТОРНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ МЕССЕНДЖЕРА «МАХ»

THE DIGITAL ENVIRONMENT AS A FACTOR IN THE TRANSFORMATION OF EDUCATIONAL COMMUNICATION: AN AUDIENCE-BASED APPROACH TO THE ANALYSIS OF THE MAX MESSENGER

Аннотация. Анализируется трансформация коммуникационных практик студентов при переходе мессенджера «Мах» в институциональный стандарт образования. Опираясь на теорию М. Вебера и методы изучения аудитории, автор выявляет изменение моделей восприятия цифрового канала. Эмпирическую базу составил опрос первокурсников (N=60) на этапе добровольного использования платформы. Данные фиксируют исходные характеристики аудиторных ожиданий и намечают типологию стратегий адаптации «человека медийного».

Ключевые слова: цифровая среда, образовательная коммуникация, аудитория мессенджеров, студенческая молодежь, «человек медийный», теория социального действия, медиапрактики, пилотное исследование.

Abstract. This article analyzes the transformation of students' communication practices as the Max messenger transitions to an institutional educational standard. Drawing on Max Weber's theory and audience research methods, the author identifies changing patterns of digital channel perception. The empirical basis was a survey of first-year students (N=60) during the voluntary platform use phase. The data capture the initial characteristics of audience expectations and outline a typology of adaptation strategies for the "media-savvy" student.

Keywords: digital environment, educational communication, messenger audience, student youth, "media-savvy" student, social action theory, media practices, pilot study.

Введение

Актуальность исследования. Современная медиасреда характеризуется стремительной цифровизацией всех сфер социальной жизни, включая образование. Мессенджеры, изначально возникавшие как инструменты межличностного общения, сегодня активно интегрируются в институциональные коммуникационные процессы, приобретая статус официальных каналов взаимодействия. Эта тенденция ставит перед исследователями медиа и журналистики важный вопрос: как трансформируются коммуникационные практики аудитории, когда привычный цифровой инструмент меняет свой социальный статус – из факультативного, добровольно выбираемого средства превращается в институционально закреплённый стандарт?

Особую значимость эта проблематика приобретает в контексте студенческой аудитории – наиболее активной части «цифрового поколения», чьи коммуникационные привычки и ожидания формировались в логике свободного выбора цифровых платформ. Изучение того, как молодые люди воспринимают и осмысливают переход мессенджера в разряд обязательного элемента образовательной коммуникации, позволяет лучше понять механизмы адаптации «человека медийного» к изменяющимся условиям цифровой среды.

Научная новизна работы заключается в применении теории социального действия М. Вебера для анализа трансформации коммуникационных практик в цифровой образовательной среде. Веберовская типология (целерациональное, ценностно-рациональное, традиционное и аффективное действие) позволяет не просто описать изменения в поведении пользователей, но и понять глубинные мотивы, лежащие в основе их стратегий. Кроме того, новизна исследования связана с его дизайном: фиксация исходного состояния аудиторных установок до момента институциональных изменений создает возможность для последующего отслеживания динамики.

Объектом исследования выступают коммуникационные практики студенческой аудитории в цифровой образовательной среде. *Предмет исследования* – трансформация восприятия и использования мессенджера «Мах» студентами-первокурсниками при переходе платформы из факультативного инструмента в статус базового элемента образовательной коммуникации.

Цель исследования – выявить и типологизировать изменения в субъективном восприятии и практиках использования мессенджера «Мах» студентами-первокурсниками в ситуации перехода платформы из факультативного инструмента в статус базового элемента образовательной коммуникации.

Методы исследования

Теоретико-методологическую основу работы составляет концепция социального действия М. Вебера, выделяющая четыре идеальных типа: целерациональный (ориентация на эффективность), ценностно-рациональный (ориентация на ценности), аффективный (эмоциональный) и традиционный (привычный). Применение этой типологии позволяет

выявить преобладающие мотивы пользователей на разных этапах существования цифровой платформы.

Работа также опирается на методы изучения аудитории в журналистике, где пользователи мессенджера рассматриваются как специфическая общность, объединенная общим каналом коммуникации, сходными практиками потребления контента и ожиданиями относительно его функционирования.

Эмпирическая база и дизайн исследования. Исследование реализуется в смешанной стратегии. На первом этапе проведен анкетный опрос первокурсников (N=60) в период добровольного использования мессенджера «Мах». Анкета выявляла частоту использования, сценарии коммуникации, уровень доверия, оценки приватности и мотивы выбора платформы. Особое внимание уделялось операционализации веберовской типологии: респонденты оценивали значимость различных мотивов, что позволило сгруппировать ответы по четырем идеальным типам.

Второй этап запланирован после институционализации мессенджера и предполагает серию глубинных интервью для фиксации качественной динамики смыслов, которыми аудитория наделяет свои действия в изменившихся условиях. Лонгитюдный дизайн создает возможности для изучения трансформации коммуникационных практик в реальном времени.

Результаты

На основе предварительного анализа ответов может быть гипотетически намечена типология пользователей, различающихся по доминирующей мотивации:

«Рационализаторы» – пользователи, для которых ключевыми являются целерациональные мотивы. Они ценят функциональность, скорость, удобство и ориентированы на поиск наиболее эффективного инструмента.

«Лояльные» – пользователи с преобладанием ценностно-рациональной мотивации. Для них важны доверие, ощущение сообщества, идентификация с платформой.

«Инерционные» – пользователи, в мотивации которых значительную роль играют традиционные компоненты. Они используют платформу по привычке, не склонны к рефлексии по поводу выбора.

Данная типология носит предварительный характер и будет уточняться по мере углубления анализа, а также на следующем этапе исследования с применением качественных методов

Заключение и перспективы исследования

Пилотное исследование зафиксировало исходные характеристики восприятия мессенджера «Мах» студентами на этапе добровольного использования. Коммуникационные практики формируются в логике активного выбора с преобладанием целерациональной и ценностно-рациональной мотивации.

Намеченная типология пользователей задает рамку для наблюдения за трансформацией их практик. Предположительно, институционализация мессенджера по-разному скажется на «рационализаторах», «лояльных» и «инерционных», однако это требует эмпирической проверки.

Второй этап (глубинные интервью) позволит зафиксировать качественную динамику смыслов и возможное появление новых типов социального действия. Результаты вносят вклад в понимание формирования «человека медийного» в цифровой среде.

Дальнейшее развитие исследования предполагает расширение выборки и сравнительный анализ с другими платформами.

Травинова Галина Николаевна, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии, Московский международный университет.

Travinova Galina Nikolaevna, candidate of psychological sciences, associate professor, Department of Psychology, Moscow International University.

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ МАНИПУЛЯЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

COUNTERING MANIPULATION IN THE MEDIA SPACE

Аннотация. В статье рассматриваются причины все возрастающего манипулятивного воздействия информации в медиапространстве на мнение людей. Раскрываются наиболее часто используемые в СМИ приемы манипулятивного воздействия, в большинстве случаев достигающие успеха и приводящие к искаженному восприятию действительности. Представлены некоторые критерии оценки достоверности информации, размещенной на платформах СМИ, позволяющие избегать манипулирования мнением потребителей контента.

Ключевые слова: манипуляция, информационный поток, общественное мнение, приемы манипулятивного воздействия, критическое мышление, непроизвольное внимание, кликбейт.

Abstract. The article examines the reasons for the increasingly manipulative impact of information in the media space on people's opinions. It reveals the most commonly user manipulative techniques in the media, which in most cases are successful and lead to a distorted perception of reality. Some criteria for assessing the reliability of information posted on media platforms are presented, which help to avoid manipulation of the opinions of content consumers.

Keywords: manipulation, information flow, public opinion, techniques of manipulative influence, critical thinking, involuntary attention, clickbait.

Введение.

Проблема противодействия манипуляции, которую постоянно осуществляют СМИ посредством публикаций в газетах и журналах, выступлений ведущих передач, блогеров, приглашенных специалистов, медийных личностей, рекламных роликов, размещаемых на разнообразных платформах, и еще многих других способов информирования людей, становится все более актуальной.

Евгений Леонидович Доценко, ведущий отечественный ученый в области психосемантики утверждает, что «манипуляция - это вид психологического воздействия, искусное использование которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающими с его актуально существующими желаниями» [1, 78]

Основное содержание.

Основными причинами того, что люди слабо противостоят манипуляции, а часто просто не замечают манипулятивных воздействий на их мнение, оценку событий, степень истинности или ложности озвученной информации состоит в следующем:

- *современный человек живет в быстром темпе*, особенно в больших мегаполисах. Многозадачность не только профессиональной деятельности, но и повседневной жизни приводит к тому, что необходимость быстро найти информацию, которая должна помочь решить тактические и стратегические задачи, становится практически непрерывным занятием в течении всего времени бодрствования. Поиск информации приводит к тому, что современный человек подписан на большое количество новостных лент, состоит в нескольких группах по интересам (профессиональных, информационных, неформальных).

Необходимость оперативно найти нужные сведения, выбирая из нескончаемого информационного потока, приводит к некритичному её восприятию и поверхностной оценке нужности.

- *информационный поток превратился в лавину*, которая обрушивается на человека из телевизора, радио, с билбордов и рекламных плакатов, из объявлений в транспорте и торговых центрах, из ленты новостей в мобильном телефоне и т.д. и т.п. Попадая под прессинг нескончаемого информационного потока, человек просто не может постоянно его контролировать и часто «отключает» критическое восприятие информации, реагируя только на то, что непроизвольно привлекает внимание. Чаще всего привлекают яркие картинки, броский слоган. Тогда мы на несколько секунд задерживаемся на информации. Но, если информация нас не заинтересовала, мы продолжаем прокручивать новостные ленты.

- *склонность действовать шаблонно*, использовать привычные алгоритмы, доведенные до автоматизма, опираться на прошлый опыт успешного решения деловых вопросов и повседневных задач.

Противостоять манипулятивному воздействию сложно еще и потому, что медиапространство, используя такие источники информации как радио, телевидение, печатные издания, интернет, транслирует не только объективные, достоверные сведения, факты но и завуалированные, а потому часто неосознаваемые, значения и смыслы.

Грогуленко Надежда Владимировна с соавторами выделяет следующие функции медиапространства, которые содержат манипулятивное воздействие:

- *информационную*. Участники медиаполя постоянно сообщают о последних событиях в разных регионах и сферах деятельности;

- *развлекательную*. Медиапространство непрерывно генерирует контент, который заменяет потребителям хобби или же отдых;

- *коммерческую*. Почти все каналы коммуникации размещают рекламу, чтобы привлечь внимание аудитории к конкретному бренду или услуге;

- *образовательную*. Медиапространство способствует распространению знаний и повышению грамотности в разных научных областях, также предлагая огромное количество платных образовательных услуг;

- *социальную*. Медиаполе посредством организации обмена мнениями, комментирования, способствует формированию общественного мнения и влияет на изменение социальных норм. [2, 5]

Поэтому проблема избегания, а лучше исключения манипулятивного воздействия на потребителя информации является безусловно актуальной.

Прежде всего нужно раскрыть приемы манипулятивного воздействия, которые применяются в медиапространстве:

- использование трудно определяемой во время восприятия (прочтения, прослушивания и просмотра) контента лжи. Сергей Георгиевич Кара-Мурза в своей книге «Манипуляция сознанием», подробно описывает виды лжи и приемы её использования. Автор убеждает, что ложь отвлекает и рассеивает внимание, вызывает нервозность, разрушает психологические защиты человека против манипуляции;

- умолчание об обстоятельствах, дополнительных условиях, неулаженных аспектах предлагаемого к употреблению контента, что в последствии приведет к усложнению и удорожанию получения желаемого продукта (квартира, машина, ремонт, страховка, услуга и т.д.);

- скрытое, а порой и явное поторапливание в принятии решения, даже запугивание по итогам полученной информации (если не приобретете сейчас, товар подорожает);

- соблазнение потребителя красочным описанием достоинств товаров и услуг, выгодных условий приобретения.

Исследователь Денис Михайлович Журавлев, опираясь на анализ ряда публикаций отечественных ученых А.Б. Бочарова, Н.Н. Вольской, М.О. Демидова, Е.И. Позднякова

выделил следующие наиболее значимые критерии оценки достоверности информации, как надежного средства противостояния манипуляции в СМИ:

1. Анализ заголовка публикации, с целью определения наличия в нем кликбейта. Сегодня этот прием привлечения внимания к информации в медиапространстве, активно используется. Главная особенность кликбейта – сенсационное, но недосказанное, неточное название. В кликбейт-заголовках преувеличивают ценность информации, используют имена известных личностей, сообщают об их каких-то действиях, но не раскрывают побудительные причины этих действий. Такая недосказанная информация возбуждает любопытство, стремление узнать все более точно и человек переходит по ссылке в содержание статьи.

2. Критическое восприятие содержания информации, поскольку все чаще информирование подменяется убеждением и внушением. В рамках публикаций на информационных платформах или передачах в различных программах слушателю, читателю предлагают проблемный материал, который оценивают со своей частной точки зрения не только узкие специалисты, но и публичные лица, чаще всего не имеющие ясной позиции по обсуждаемой проблеме. В итоге конкретный человек склоняется к той позиции, которая или ему понятна и знакома, или он доверяет мнению того выступающего, кто был более убедителен, а может быть сумел совершить тонкую манипуляцию. [3, 145]

Выводы.

Современный человек погружен в информационный поток и активно ищет инструменты противодействия манипулятивному воздействию информации. Работа в этом направлении будет активизироваться, но уже сейчас можно наблюдать активное выявление в названиях публикаций кликбейта и стремление не делать поспешных выводов по поводу увиденного и услышанного в СМИ.

Цитированная литература:

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита/Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо – Издательство МГУ, 1997. – 344с.
2. Грогуленко Н.В., Грогуленко А.И., Ошмарина Д.К., Забиров А.А. Медиапространство: подходы к пониманию // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 7. С. 1-7. URL: http://progress-human.com/images/2024/Tom_10_7/Grogulyenko/pdf DOI 10.46320/2070-4506-2024-7a-5
3. Журавлев Д.М. Контрманипуляция как способ противодействия языковому манипулированию в СМИ // Вестник Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова. Том 22. №2. 2025. С.140-149

УДК 159.9

Трубицына Людмила Валентиновна, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психотерапии, Институт клинической психологии и социальной работы РНИМУ им. Н.И. Пирогова Минздрава России

Trubitsyna Lyudmila Valentinovna, candidate of psychological sciences, associate professor, Department of Psychotherapy, Institute of Clinical Psychology and Social Work, N.I. Pirogov Russian National Research Medical University (RNRMU), Ministry of Health of the Russian Federation.

ЗАЩИТА ОТ МАССМЕДИА

PROTECTION AGAINST THE MASS MEDIA

Аннотация. В статье подчеркивается манипулятивная роль массмедиа, влияющих на искаженное восприятие реальности, и оказывающих травмирующее воздействие.

Описываются некоторые порождаемые цифровой средой новые феномены и трансформация в ней феноменов, существующих в «нецифровом» мире. Делается вывод о необходимости разработки и обучения людей психологическим способам защиты от СМИ как актуальнейшем направлении медиа-психологии.

Ключевые слова: массмедиа, психотравма, травмирующее воздействие, манипуляции, трансовое воздействие, критерии доверия, личное пространство.

Abstract. The article emphasizes the manipulative role of the mass media, which affect the distorted perception of reality and have a traumatic effect. It describes some new phenomena generated by the digital environment and the transformation of phenomena that exist in the “non-digital” world. The article concludes that it is necessary to develop and teach people psychological methods of protection against the media as the most relevant area of media psychology.

Keywords: mass media, psychotrauma, traumatic effects, manipulation, trance effects, trust criteria, and personal space.

В течение 20 лет мы следим за психологическими исследованиями влияния массмедиа и психологических феноменов, связанных с массмедиа. К проблемам влияния СМИ мы не раз обращались в связи с практической работой в области помощи людям, переживающим психотравму и ПТСР, описывая в первую очередь травмирующее влияние СМИ. Иногда яркий показ травмирующих событий, особенно мертвых и умирающих людей, сам по себе может вызывать у зрителей травматичные переживания, подобные переживаниям у настоящих очевидцев события. Часто при сборе информации, взятии интервью у потерпевших журналисты стремятся добиться описания «самого ужасного, самого тяжелого», заставляя погружаться в травмирующую ситуацию и оставляя их на пике тяжелых переживаний. Можно говорить о «вторичной травматизации» людей вследствие действий журналистов.

Еще один аспект травмирующего воздействия СМИ связан с интерпретацией травматичных событий и влиянием этой интерпретации на пострадавших. СМИ часто применяют «приемы ухудшения последствий травмы», делая акцент на недостаточности и неправильности осуществлявшихся попыток спасения людей, бессмысленности их гибели, равнодушии остального населения и т.п. Гораздо реже обращаются к факторам, помогающим пережить травму с наименьшими потерями. Например, подчеркиванию поддержки со стороны окружающих, готовности помочь, нахождению смысла пережитого и смысла продолжения жизни.

Особенно «любят» СМИ заниматься поиском виноватых и скоропалительными выводами о причинах. Ориентация на вопросы «почему это произошло» и «кто виноват» фиксирует внимание на прошлом, усиливает негативное влияние травмирующего события. Почти никогда не делается акцент на «как»: «как жить дальше», «как справиться с последствиями», т. е. нет и ориентации на будущее.

Когда террористы или катастрофические явления уже прекращают действовать, журналисты еще продолжают иногда участвовать в теракте или катастрофе, продляя и усиливая их действие. Создается впечатление, что журналисты просто не умеют писать о чем-то позитивном. Может быть, существует какой-то перекосяк в подготовке журналистов или в политике руководителей СМИ?

За последние годы произошло много позитивных изменений в улучшении политики в отношении СМИ. Ограничили показ крупным планом особенно травматичных кадров (изуродованных трупов, искалеченных людей), появляется информация о сети поддержки, готовности помогать, позитивных действиях и т.п. Однако в целом мы подчеркиваем тот вывод, который делали и раньше – надо учиться и учить защищаться от СМИ, как надо учиться противостоять любым возможным манипуляциям.

Массмедиа – манипуляторы. Это не плохо и не хорошо. Это просто констатация факта. Мы стараемся эффективно воздействовать на собеседника (доносить до него информацию с

определенными целями), то есть как-то им манипулировать, то же делают журналисты. Манипулирование информацией – обязательная часть многих статей, телепередач, блогов. СМИ диктуют нам, какие события являются более значимыми, на что обращать внимание, что важнее в жизни. Таким образом, можно сказать, что любая информация в СМИ искажает реальность! Массмедиа не столько отражают реальность, сколько создают ее. Мы не просто получаем информацию с помощью СМИ, мы начинаем жить в их фиктивной, не полной, искусственно ограниченной реальности, причем доверие к СМИ часто выше, чем просто к знакомым или даже собственному опыту, это связано как с некоторыми особенностями массмедиа, так и с критериями доверия, на которые мы часто полагаемся.

Отметим прежде всего «гипнотическое», или трансовое, воздействие некоторых СМИ (прежде всего, речь здесь идет о телевидении и Интернете). Гипнотические техники являются одновременно и просто техниками эффективной коммуникации и эффективного воздействия. Грань здесь часто провести просто невозможно. Переплетение и наложение каналов подачи информации, сочетание текста, образов, музыки быстро погружают в транс, снижая критичность восприятия. При быстрой подаче информации нам хватает времени, чтобы успеть услышать или увидеть, но недостаточно, чтобы успеть критически осмыслить ее. Газетные заметки, печатные и аудиосообщения могут служить началом цепочки слухов, давать информацию со словами «говорят», «по слухам», создавать эффект недоговоренности, оставляя пространство для домыслов, подключая воображение читателей, которое еще успешнее иногда перемешивает объективную и вымышленную реальность.

В Интернете обживаются политические авантюристы, пропагандисты, разжигатели слухов, сектантские проповедники, распространители мистических и эзотерических учений, просто малограмотные искатели славы и внимания и т. д. Интернету доступны все те психотехники, которые используют другие СМИ. Мы часто оказываемся благодаря массмедиа жертвами информационных войн, политических и коммерческих «разборок», подвергаясь через рекламу, псевдоинформационные сообщения и т. д. довольно агрессивным информационным атакам. Действию законов пока очень ограниченно удастся регулировать Интернет-СМИ. Хотя сегодня многие прямо утверждают, что вообще не доверяют СМИ и информации в интернете и соцсетях, однако манипулятивное воздействие масс-медиа не только сохраняется, но и развивается. Практически любая эффективная школа психотерапии и прикладной психологии может внести свой вклад в манипулятивное воздействие СМИ. А люди, считая, что ничему не доверяют, опираются на очень странные порой критерии доверия. Так, доверие к информации может базироваться на существующем у человека субъективном доверии к интернет-источнику (сайту, интернет-изданию, новостному агрегатору и т. п.); на доверии конкретному человеку (часто «медийной» персоне) или приписываемому ему качеству; слабом знакомстве с тематикой, на особенностях предъявления информации (повторов на разных сайтах, правдоподобию, контексте, понятности, оформлении сайта); ограничении времени на поиск; совпадении с собственным мнением; отсутствии интереса к теме. И гораздо реже доверие базируется на критическом анализе фактических разносторонних материалов.

Заметим, что цифровая среда может не только порождать новые феномены, но и трансформировать существующие в «нецифровом» мире. Территория в интернете становится для человека не менее важной, чем территория в реальности. Цифровые устройства – смартфоны, ноутбуки, планшеты – перестают восприниматься как просто инструменты, становясь материальным воплощением физического личного пространства. Это проявляется в том, что любое несанкционированное физическое взаимодействие с устройством расценивается как грубое вторжение, сопоставимое с нарушением телесных границ.

Создание новых общностей «мы», формирование чувства принадлежности к группам, объединяющим незнакомых людей, часто имеющих мало общего во взглядах и интересах. Все чаще в масс-медиа звучит «мы» против «них», причем использование некоторых ярлыков

формирует ожидания соответствующего поведения, что заставляет людей поступать вопреки собственным желаниям – лишь бы оправдать эти ожидания.

На сегодняшний день сложно найти хотя бы одно СМИ, акцентирующее внимание на факте, а не на постправде – эмоциональных интерпретациях. Происходит деление на локальные группы читателей – не по интересам, а по предпочтениям постправды, стремящимся не к самостоятельному анализу данных, а к комфортной «сказке». Снижается стремление к самостоятельному продумыванию проблем и решений. При этом далеко не всегда легко отделить информацию от ее интерпретации и определить роль личного мнения лиц, финансирующих СМИ, в отборе и методах подачи информации. Журналисты оказываются столь же уязвимы к информационному потоку, как и публика.

Разработка систем и способов защиты людей от массмедиа – вероятно, одно из актуальнейших направлений, которым следует заниматься медиа-психологии и которое на сегодняшний день явно разработано недостаточно. Надо не только искать этические и законодательные ограничения, но и повышать сопротивляемость людей манипуляциям, повышать психологическую культуру людей, в том числе и в отношении СМИ. Можно предложить некоторые способы защиты от СМИ: наиболее привычный – цензура, включая цензуру профессиональную и учет мнения общественности (например, родителей); обучение выключению телевизора, компьютера или смартфона (например, включать напоминки «можете выключить»); обучение в школах тому, как ориентироваться в интернете и анализировать ролики, телепередачи и т.п., каковы приемы открытой и скрытой рекламы, кому выгодно.

В исследовании наших студентов-психологов было обнаружено, что в самых разных задачах с отсутствующей, заведомо нереалистичной или противоречивой информацией большинство людей этой неопределенности просто не замечает, пытаясь решить задачу так, будто все известно. Даже имея подтвержденные данные о вероятности тех или иных событий, люди очень часто совершенно субъективно их трактуют, применяя к себе. Говоря о собственном видении ситуации, высказывая свое мнение (даже в простенькой математической задачке) люди с легкостью противоречат фактам.

Можно отметить и значительное снижение объема используемого в масс-медиа лексикона, и снижение понимания многих слов и понятий современной молодежью. Наши исследования показали, что даже студенты часто не знают значение многих слов, встречающихся как в классических литературных произведениях, так даже и в школьных учебниках. Как именно воспринимают люди тексты при наличии в них непонятных им слов при слабом развитии «понимания из контекста»? Улавливают ли они хотя бы общий смысл или дают совершенно иную интерпретацию прочитанному, далекую от того, что написано? Мы оказываемся в мире неопределенности, создаваемом безграмотностью, что становится одной из важнейших угроз, с которыми может столкнуться развитие масс-медиа. К сожалению, можно говорить о том, что развитие средств массовой коммуникации и «цифровизация» значительно обогнали развитие психологических исследований и психологической подготовки пользователей в этой области.

КОГНИТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ: МЕЖДУ РАЦИОНАЛИЗАЦИЕЙ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ НАПРЯЖЕНИЕМ

COGNITIVE EFFECTS OF DATA JOURNALISM: BETWEEN RATIONALIZATION AND EMOTIONAL TENSION

Аннотация. Рассматривается двойственное когнитивно-эмоциональное влияние дата-журналистики. Показано, что визуализация массивов данных снижает когнитивную неопределённость и одновременно способна усиливать эмоциональное напряжение аудитории в условиях кризисной общественной обстановки. Выявлены рационализирующий и эмоциогенный эффекты дата-журналистики, определены факторы, обуславливающие их характер.

Ключевые слова: дата-журналистика, медиакommunikации, когнитивные эффекты, визуализация данных, кризисная коммуникация, инфографика.

Abstract. The article examines the dual cognitive-emotional impact of data journalism. It is demonstrated that data visualization reduces cognitive uncertainty while simultaneously amplifying audience emotional tension in crisis contexts. The rationalizing and emotion-inducing effects of data journalism are identified, and the factors determining their nature are established.

Keywords: data journalism, media communications, cognitive effects, data visualization, crisis communication, infographics.

Введение

В современном медиaprостранстве дата-журналистика стала одним из ключевых форматов производства и трансляции общественно значимой информации. Детализация через числа и статистику, интерактивные дашборды, мультимедийные диаграммы создают особую архитектуру медиакommunikации, в которой социальные процессы представлены визуально через статистические показатели. Пандемия COVID-19, вооруженные конфликты, экономический кризис – все эти события получили мультимедийное отображение в медиа, что сделало вопрос о психологических последствиях подобного способа представления реальности на массовую аудиторию одним из актуальных вопросов для современной медиапсихологии.

Двойственность восприятия дата-журналистики возникает в ее целевом предназначении. С одной стороны, количественная информация лишает неопределённости и создаёт ощущение рационального контроля над ситуацией – человек часто склонен доверять тому, что представлено в виде структурированных чисел. С другой стороны, постоянное визуальное отображение динамики роста кризисных показателей, регулярно обновляемые счётчики смертей или потерь могут увеличить тревожность аудитории, формировать состояние хронической информационной перегрузки. В данной работе предпринята попытка рассмотреть дата-журналистику как механизм конструирования социальной реальности, обладающий одновременно рационализирующим и эмоциогенным потенциалом. Вводится концепция медиапсихологической архитектуры, которая определяет характер когнитивного и эмоционального воздействия на аудиторию.

Цель исследования – выявить когнитивные и эмоциональные эффекты дата-журналистики и определить факторы, обуславливающие характер этих эффектов. **Объект исследования** – публикации, которые используют форматы с количественной визуализацией (дашборды, инфографика, дата-трекеры). **Предмет исследования** – когнитивные и эмоциональные эффекты, возникающие у аудитории при восприятии данных форматов, которые опосредованы с кризисной и нестабильной экономической и социальной политикой в стране и в мире.

Методы исследования

В научной среде активно рассматривается явление, что числовой контент вытесняется из текста в пользу визуального отображения информации – инфографики. По мнению С. И. Симаковой, при освещении сложных тем графическое отображение данных позволяет моментально увидеть выводы. Это делает инфографику более эффективным форматом передачи количественной информации [1].

Методологическая основа исследования – сочетание теоретического анализа, анализ контента и систематизации данных. Теоретическая база включает три ключевых концептуальных блока.

Первый – теория когнитивной обработки информации, в рамках которой неопределённость рассматривается как источник когнитивного дискомфорта, от которого мозг стремится избавиться. Испытывая потребность в снижении когнитивной нагрузки, усиливается тяга к точным числам и готовым объяснениям. [2].

Второй – теория восприятия риска П. Словика, согласно которой, когда абстрактная угроза обретает строгое числовое выражение, она одновременно обретает и когнитивную осязаемость. Чем точнее и научнее выглядит число, тем более достоверной и реальной подсознательно воспринимается сама угроза. Точность числа парадоксальным образом увеличивает восприятие риска в сознании, превращая его из смутной возможности в измеримую, а значит, и в более убедительную реальность [3].

Третий – исследования визуализации данных, демонстрирующие, что, помимо когнитивных аспектов интерпретации, воздействие происходит на аффективном уровне: цвет и форма графиков способны вызывать отдельные эмоциональные реакции. Этот отклик формирует аффективный прайминг, подсознательно окрашивающий последующее восприятие информации.

В результате в обязанности дизайнера входит не только управление логикой повествования, но и наделение публикации эмоциональной тональностью [4].

Был проведен анализ контента крупнейших российских и зарубежных изданий, публиковавших инфографику по актуальным социально-экономическим показателям в период 2020–2023 гг. Выборку составили дашборды пандемического периода (порталы Worldometer, Our World in Data), визуализации экономических индексов, а также материалы, освещавшие вооружённые конфликты. Параметры анализа включали: частота обновления данных; степень визуальной драматизации — цветовое кодирование угрозы, наличие анимированных элементов; наличие или отсутствие объяснения методологии.

Выводы

Проведённый анализ позволяет сформулировать выводы, на основании которых можно судить об оказываемых эффектах дата-журналистики.

Первый эффект – рационализирующий. Дата-журналистика действительно выполняет функцию снижения когнитивной неопределённости: структурирование хаотичных данных в единую статистику создаёт иллюзию измеримости, снижает когнитивную нагрузку и обеспечивает ощущение информационного наполнения и полного владения ситуацией. Визуализация данных повышает скорость понимания информации и улучшает её восприимчивость в сравнении с текстами. Рационализирующий потенциал дата-журналистики реален и значителен.

Второй эффект – эмоциогенный. Он апеллирует к чувственной сфере восприятия, в то время как рационализирующий больше обращен к когнитивной сфере и потребности ясности считываемой информации. Анализ дашбордов показал, что цветовое распределение, автоматизированные счётчики с ежеминутным обновлением – все эти визуальные решения усиливают субъективное ощущение угрозы и повышают тревожность независимо от реального её масштаба. В то же время данные, представленные в «нейтральной» стилистике, оказывают меньше эмоционального воздействия.

Когнитивный эффект дата-журналистики определяется не самим фактом количественного представления информации, а архитектурой визуализации – совокупностью решений, из которых складывается материал. Дата-журналистика одновременно снижает неопределённость за счёт точной информации и способна усиливать эмоциональное напряжение аудитории в условиях политической нестабильности. Практическая значимость этого вывода заключается в том, что визуальное оформление в дата-журналистике – это не только релевантность дизайнерских решений, но и следствие редакционной политики. Цвет, динамика, форма графиков становятся важными аспектами коммуникации. Контекст, исторические сравнения и пояснения к методологии могут снизить тревожность, не нарушая целостность материала [5]. Это формирует пространство для дискуссии о профессиональных стандартах – по аналогии с уже существующими этическими нормами работы с потенциально травматическим контентом.

Дальнейшим направлением исследования может стать пилотный эксперимент с двумя группами респондентов, получающими идентичную информацию в текстовом и визуализированном форматах, с замером уровней вовлеченности, тревожности и доверия к источнику.

Цитированная литература:

1. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2015. – Вып. 94. – С. 163-169.
2. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. – Farrar, Straus and Giroux, 2011. – 499 p.
3. Slovic P. Perception of Risk // Science. – 1987. – Vol. 236, № 4799. – P. 280-285.
4. Cairo A. The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication. – New Riders, 2016. – 382 p.
5. Hullman J., Diakopoulos N. Visualization Rhetoric: Framing Effects in Narrative Visualization // IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics. — 2011. – Vol. 17, № 12. – P. 2231-2240.

УДК 366.636 (075.8); 004.8

Усов Николай Владимирович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Московский международный университет.

Леванова Анастасия Александровна, магистрант, Московский международный университет

Usov Nikolay Vladimirovich, candidate of economic sciences, associate professor, head of the advertising and pr Department, Moscow International University

Levanova Anastasiia Aleksandrovna, master's student, Moscow International University

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СИНТЕТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА СТУДЕНТАМИ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»)

THE FEATURES OF SYNTHETIC CONTENT PERCEPTION BY UNIVERSITY STUDENTS (ON THE EXAMPLE OF MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY)

Аннотация. Настоящая работа посвящена изучению особенностей восприятия студенческой аудиторией синтетического контента в контексте цифровой трансформации медиасферы. Представлены результаты эмпирического исследования, целью которого было определение уровня информированности, способности к идентификации и степени доверия к контенту, сгенерированному с применением технологий искусственного интеллекта. Установлено наличие когнитивного диссонанса между пониманием манипулятивных возможностей синтетического контента и его высоким уровнем принятия. Делается заключение о формировании психологической уязвимости у потребителей медиа.

Ключевые слова: синтетический контент, медиапсихология, искусственный интеллект, восприятие, доверие, медиасреда, студенты

Abstract. This paper examines aspects of synthetic content student audience perception across the media sphere nine digital transformations. The empirical study results are presented, aimed at determining the information content levels, identification abilities, and trustworthiness of content generated using artificial intelligence technologies. A cognitive dissonance is identified between the understanding of the synthetic content manipulative potential and its assimilation high level. A conclusion is drawn regarding the psychological vulnerability of media consumers.

Keywords: synthetic content, media psychology, artificial intelligence, perception, trust, media environment, students

Современное медиапространство характеризуется интенсивным внедрением технологий искусственного интеллекта, что приводит к генерации синтетического контента, имитирующего продукты человеческой деятельности. В условиях повсеместной цифровизации стираются границы между реальным и искусственным контентом, что повышает психологическую уязвимость медиапотребителя.

Данная тенденция влечет за собой трансформацию механизмов восприятия информации: возрастает значимость визуальных и эмоциональных факторов при одновременном снижении уровня критического анализа. Как следствие, увеличивается потенциал манипулятивного воздействия на аудиторию. Особую актуальность эта проблема приобретает в контексте студенческой аудитории, являющейся наиболее активным участником цифровой коммуникации.

Синтетический контент представляет собой результат развития генеративных технологий искусственного интеллекта, активно интегрируемых в медиасферу. Его распространение обусловлено трансформацией медиакommunikаций и появлением новых парадигм взаимодействия аудитории с информацией.

С позиции медиапсихологии восприятие информации детерминировано совокупностью когнитивных и эмоциональных процессов. В условиях цифровой среды наблюдается усиление автоматизации восприятия, при которой пользователь склонен ориентироваться на внешние маркеры достоверности, а не на углубленный анализ содержания. Это создает предпосылки для формирования доверия к контенту вне зависимости от его истинного происхождения.

Эмпирическое исследование проводилось методом анкетирования.

Для сбора данных в рамках данного исследования был применен метод опроса с помощью анкеты. В исследовании приняли участие 434 студента (рис. 1) АНОВО Московского международного университета, возраст которых варьировался от 18 до 25 лет.

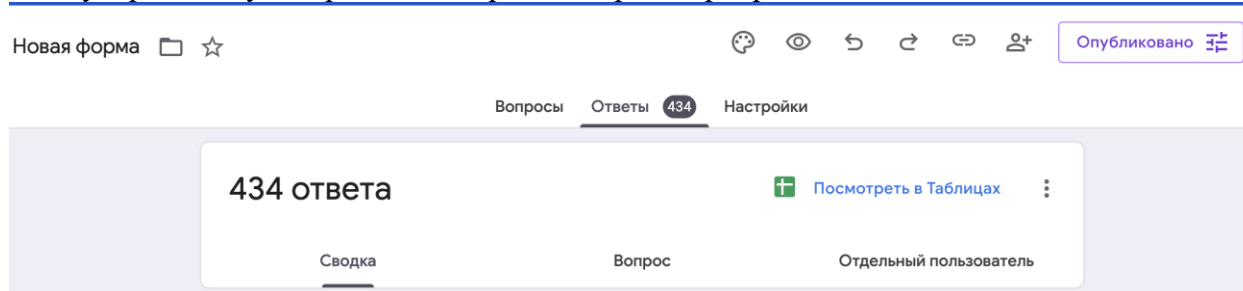


Рис. 1. Формуляр опросника

Анкетные вопросы были разработаны для изучения следующих аспектов:

- Интенсивность использования медиа.
- Степень информированности по определенным вопросам.
- Способность идентифицировать определенные типы информации.
- Уровень доверия к различным источникам.
- Оценка потенциала влияния и воздействия.

Анализ полученных данных выявил следующие закономерности:

Значительная часть студентов, а именно 65,9%, проводит в медиапространстве более трех часов ежедневно (рис. 2), что говорит о глубокой интеграции медиа в их повседневную жизнь.

Как часто вы используете социальные сети и медиаплатформы?

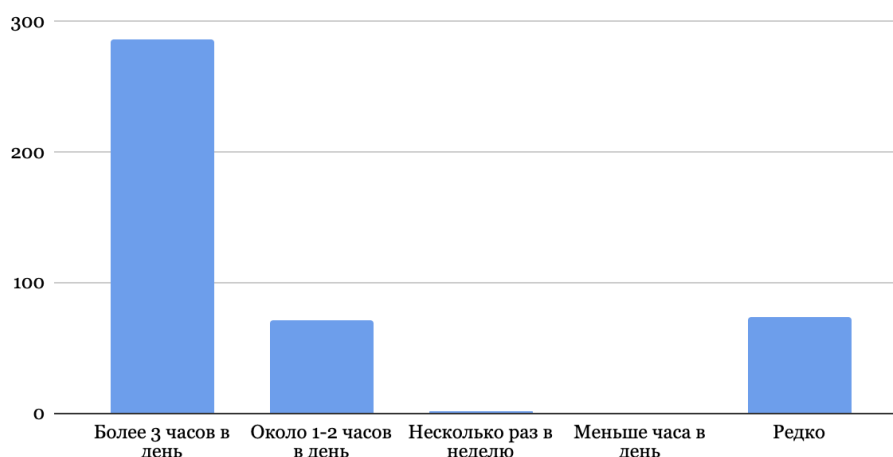


Рис. 2. Частота использования соцсетей и медиаплатформ

Большинство опрошенных (79,3%) осведомлены о существовании синтетического контента, и почти такое же количество (77,9%) регулярно сталкивается с ним.

Тем не менее, более половины студентов (55,8%) испытывают сложности с точным определением синтетического контента (рис. 3), что указывает на недостаточную развитость навыков критического мышления.



Рис. 3. Способность определения синтетического контента

Выявлено, что 56,7% студентов склонны доверять синтетическому контенту, а еще 12,4% скорее склоняются к доверию (рис. 4).



Рис. 4. Доверие к синтетическому контенту

Парадоксально, но 91,3% респондентов осознают потенциал манипулятивного воздействия контента (рис. 5), что демонстрирует внутреннее противоречие между осведомленностью и доверием.

Считаете ли вы, что синтетический контент может использоваться для манипуляции общественным мнением?

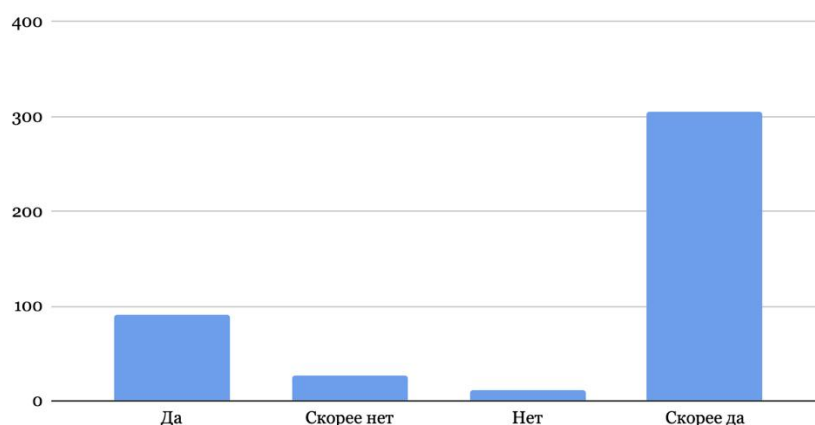


Рис. 5. Потенциал манипулятивного воздействия синтетического контента

Кроме того, подавляющее большинство (87,8%) считают необходимым введение специальной маркировки для контента, созданного искусственным интеллектом (рис. 6).

Как вы считаете, нужно ли маркировать контент, созданный с использованием искусственного интеллекта?

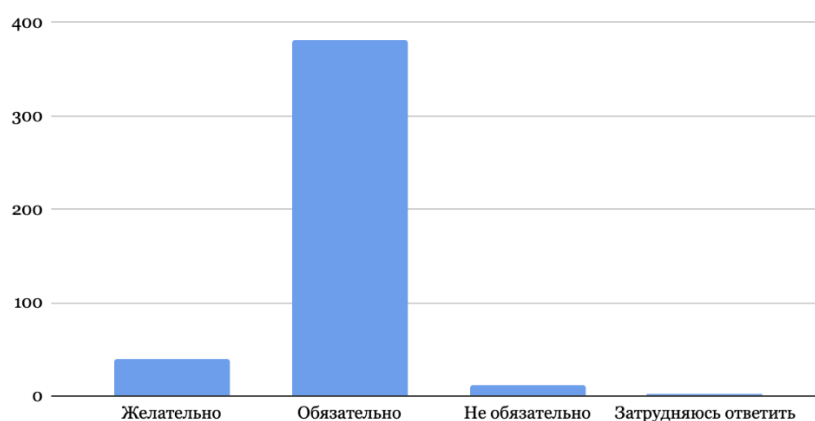


Рис. 6. Необходимость маркировки синтетического контента

Полученные результаты свидетельствуют о наличии диссонанса между уровнем информированности аудитории и её фактическим поведением. Несмотря на понимание потенциальных рисков, студенты демонстрируют высокую степень доверия, что обусловлено автоматизированными процессами восприятия и преобладанием визуальных стимулов. Это приводит к формированию модели медиапотребления, для которой характерно снижение критической оценки и повышенная подверженность манипулятивным воздействиям.

Мы установили, что студенческая аудитория демонстрирует высокую вовлеченность в медиа и осведомленность, однако испытывает трудности с идентификацией синтетического контента. Выявленный разрыв между осведомленностью и реальными навыками указывает на формирование психологической уязвимости у потребителей медиа. В связи с этим, первостепенное значение приобретают повышение медиаграмотности, развитие критического мышления и внедрение механизмов, позволяющих идентифицировать синтетический контент.

Цитированная литература:

1. Вартанова Е. Л. Медиасистема в условиях цифровой трансформации. М.: МедиаМир, 2024.

2. Есенин Р. А. Психология цифровой среды // Профессиональное образование и рынок труда. 2023. № 4. С. 78–85.
3. Жеребненко А. В. Синтетический контент в медиасреде // Динамика медиасистем. 2025. № 1. С. 90–98.
4. Ним Е. Г. Цифровая культура и медиапотребление. СПб.: Лань, 2024.
5. Распопова С. С. Медiateкст в условиях цифровизации // Мир русскоговорящих стран. 2024. № 2. С. 112–120.
6. Федорова Ю. В. Искусственный интеллект в образовании // Наука и школа. 2024. № 3. С. 64–70.
7. Шарков Ф. И., Потапчук В. А. Искусственный интеллект в медиаиндустрии // Коммуникология. 2025. № 1. С. 45–58.
8. Яровая Т. В. Цифровая трансформация образования. М.: Юрайт, 2024.

УДК 159.9:316.7

Федотова Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиологии, Белорусский государственный университет

Fedotova Natallia Aleksandrovna, candidate of philological sciences, associate professor, associate professor of the Department of Mediology, Belarusian State University.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ МЕДИАТИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК

PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF MEDIATIZATION OF SOCIAL PRACTICES

Аннотация. Публикация посвящена анализу и выявлению приоритетных тенденций медиапотребления, а также характеристике специфических психологических эффектов, сформированных медиатизацией социальных практик. Обнаружено, что психологические эффекты, обусловленные актуальными медиапрактиками, обозначены через выражения «разложение мозга», FOMO, FOLO, FONK и новые способы проявления агрессии в онлайн-коммуникации.

Ключевые слова: медиатизация, медиапотребление, психологические эффекты, онлайн-коммуникация, социальные сети.

Abstract. This publication analyzes and identifies key trends in media consumption, as well as characterizes the specific psychological effects induced by the mediatization of social practices. It is found that the psychological effects caused by current media practices are characterized by expressions such as "brain decay," FOMO, FOLO, FONK, and new modes of aggression in online communication.

Keywords: mediatization, media consumption, psychological effects, online communication, social media.

Введение.

Рост потребления информации через цифровые и мобильные устройства, вызванный медиатизацией, делает пользователей более гибкими и открытыми для доступа к новостям, но также приводит к совмещению использования нескольких медиаканалов, постоянному перемещению между социальными сетями, сайтами-агрегаторами и т. п. Подобные медийные привычки делают мультизадачность одним из самых востребованных навыков, а случайное потребление новостей в социальных сетях - популярной медиапрактикой. Изменение привычек медиапотребления и интенсивное присутствие медиа в повседневной жизни

человека вызывают специфические психологические изменения и эффекты. Цель публикации - на основе мониторинга данных из открытых источников выявить 1) приоритетные тенденции медиапотребления; 2) специфические психологические эффекты, сформированные медиатизацией.

Основная часть.

Медиатизация решающим образом структурирует время и пространство современного человека: исследования фиксируют искусственное «расширение» времени потребления медиа, о чем свидетельствует общее суммарное время использования медиа и интернета, которое в сочетании со временем работы и других ежедневных обязанностей превышает 24 часа в сутки [1].

Обзор digital-рынка Беларуси в 2025 году показал, что рост объемов использования цифровых медиа и их приоритет почти во всех возрастных группах над традиционными СМИ – универсальный тренд медиапотребления. На начало 2025 года в Республике Беларусь более 7,7 миллиона интернет-пользователей (94 % всего населения). В городах уровень проникновения достигает 95,2 %, а в сельской местности – 89,8%, что говорит о практически полном охвате цифровыми каналами и вне крупных городов. В 2025 году в Беларуси насчитывается 6,36 миллиона пользователей социальных сетей, что на 13% больше, чем в 2024. Лидер среди социальных сетей по охвату интернет-аудитории – TikTok (95 %), затем идут YouTube (81 %) и Instagram (64 %). Далее по популярности – ВКонтакте (35 %), Одноклассники (27 %), Facebook (11 %) и LinkedIn (16 %). Один из главных трендов 2025 года – рост мультиканального поведения, особенно среди молодых потребителей. Чем моложе покупатель, тем больше каналов он использует: среди поколения Z (18-24 года) 53% взаимодействуют с пятью и более каналами. Мультиканальность как норма: тенденции в digital в Беларуси в 2025 году [2].

Согласно данным отчета Global Digital 2024, статистика соцсетей и изменения в поведении интернет-пользователей в мире отражают усиление этих тенденций. Так, использование социальных сетей остается самым популярным занятием в интернете: более 97% интернет-пользователей трудоспособного возраста ежемесячно обращаются к социальным сетям или мессенджерам. Во всех возрастных группах чаты и мессенджеры тоже очень популярны: 94,7% всех пользователей интернета в возрасте от 16 до 64 лет говорят, что они заходили хотя бы на одну из таких платформ в последние 30 дней. Чтение новостей выбирают в качестве цели медиапотребления 40,3% интернет-пользователей, при этом важно отметить, что новости уступают по значимости таким видам медиаактивности, как шопинг (74,6%), музыка (48,1 %) и развлечения (40,6 %) [3].

На наш взгляд, выявленные в исследованиях медиапрактики обуславливают состояние, обозначенное термином «брейнрот» (brainrot - букв. «гниение или разложение мозга»), который в 2024 году признан словом года по версии Оксфордского словаря. В последнее время выражение «разложение мозга» стало популярным в социальных сетях, особенно среди представителей поколения Z и «альфа», и обозначает ухудшение психического или интеллектуального состояния в результате чрезмерного потребления контента (особенно онлайн), который считается тривиальным или легкомысленным.

Для характеристики новых фобий и психологических состояний, обусловленных избыточной онлайн-коммуникацией и влияющих на наше физическое, эмоциональное и психическое здоровье, используют аббревиатуры FOMO, FOLO и FONK.

FOMO (Fear of Missing Out - синдром упущенной выгоды) характеризует переживание неприятного и всепоглощающего чувства, будто вы что-то упускаете, а все остальные делают, знают или обладают чем-то большим или лучшим, чем вы. Противоположность FOMO - состояние JOMO (Joy of Missing Out - радость от упущенных возможностей), которое проявляется в том, что люди проводят слишком много времени в интернете, вместо того чтобы наслаждаться жизнью и получать реальный, целостный человеческий опыт. Агносиофобия, вызванная онлайн-коммуникацией, определяют как FONK (Fear of Not Knowing - страх

незнания), поскольку, живя в взаимосвязанном мире, мы чувствуем, что должны знать, что происходит каждую минуту дня.

Аббревиатура FOLO (Fear of Living Offline - страх жизни вне сети) обозначает психологический дискомфорт, склонность людей обесценивать себя, если они находятся вне сети и не имеют постоянной связи с другими в виртуальном мире. Страдая от FOLO, люди полагают, что весь их повседневный опыт должен быть подтвержден или одобрен в социальных сетях, так как, если событие или переживание не происходили онлайн, возникает ощущение, что их не было вовсе [4].

Помимо новых видов страхов цифровая среда также формирует иные способы проявления агрессии. В социальных сетях с 2024 года обсуждают «эпидемию пассивной агрессии», под которой подразумевают ситуации, когда люди не проявляют активности под постами своих друзей - не ставят лайки и не комментируют, но при этом остаются подписанными и регулярно смотрят истории. В новой среде лайки являются проявлением внимания и интереса другого к нам, особенно когда речь идет о тех, с кем мы близки или знакомы и в офлайне [5].

С психологической точки зрения, аффилиация - это важнейшая потребность человека, выраженная в необходимости быть частью группы, ощущать принятие и значимость. Интерес близких и значимых других, проявленный к нашим публикациям, поддерживает чувство самооценности и формирует Я-концепцию. Если таких реакций нет, это может восприниматься как обесценивание или даже скрытая враждебность.

Есть несколько психологических факторов, побуждающих людей проигнорировать контент близких, когда они видят его. Одной из причин может быть осознанная либо неосознаваемая зависть. При личной встрече и общении офлайн далеко не каждый способен признаться, что завидует достижениям другого, а в онлайн-коммуникации этот аффект проявить гораздо проще.

Другая причина проявления подобной «пассивной агрессии» может объясняться тем, что люди (особенно представители разных поколений) не одинаково оценивают и интерпретируют значимость лайков или других способов онлайн-одобрения и поддержки. Если для одних социальные сети - это площадка для чтения новостей, то для других - место выражения личного отношения и реакций на происходящие события.

Еще один существенный фактор - информационные перегрузки и усталость от постоянного пребывания онлайн. Социальные сети сегодня - витрина чужой жизни 24/7, где делятся не только успехами, покупками, путешествиями, но и личными трагедиями и потерями. Вследствие интенсивного стимулирования наших эмпатических способностей может возникать так называемая «усталость сострадать» или эмоциональная подавленность и отчуждение.

Заключение.

Таким образом, мультизадачность и мультиканальность являются приоритетными тенденциями медиапотребления, что приводит к чрезмерному потреблению онлайн-контента. Психологические эффекты, обусловленные актуальными медиапрактиками, обозначены через выражения «разложение мозга», FOMO, FOLO, FONK и новые способы проявления агрессии.

Цитированная литература:

1. Heidi, C. Content Consumption: How We Consume Content Now (and What It Means For Your Marketing!) [Electronic resource] / C. Heidi // Actionable Marketing Guide. – Mode of access: <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/>. (Дата обращения: 12.02.2026).

2. Мультиканальность как норма: тенденции в digital в Беларуси в 2025 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/multikanalnost-kak-norma-tendentsii-v-digital-v-belarusi-v-2025-godu/>. (Дата обращения: 20.01.2026).

3. Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/. (Дата обращения: 20.01.2026).

4. FOMO, FOLO, FONK [Electronic resource]. – Mode of access: <https://technolifewise.org/concerns/folo-fomo-fonk/>. (Дата обращения: 12.02.2026).

5. Кравченко А. Почему друзья не ставят лайки в соцсетях: зумеры убеждены, что дело в пассивной агрессии и зависти - так ли это? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.psychologies.ru/articles/pochemu-druzya-ne-stavyat-laiki-v-socsetyakh-zumery-ubezhdeny-cto-delo-v-passivnoi-agressii-i-zavisti-tak-li-eto/>. (Дата обращения: 12.02.2026).

УДК 316.77

Филиппов Никита Александрович, аспирант кафедры журналистики, Московский международный университет

Filippov Nikita Alexandrovich, postgraduate student at the Department of Journalism, Moscow International University.

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СМИ

SPECIFICS OF CHARITY COVERAGE IN THE MEDIA

Аннотация. В статье анализируются информационные стратегии современных средств массовой информации при освещении благотворительной деятельности. Рассматриваются механизмы эмоционального и когнитивного воздействия медиаповествования на аудиторию. Выявляются особенности персонализации, драматизации и визуализации социальной помощи как факторов формирования общественного мнения и доверия к благотворительным институтам.

Ключевые слова: благотворительность, СМИ, медиапсихология, информационные стратегии, общественное мнение, доверие, эмоциональное воздействие

Abstract. The article analyzes the information strategies used by modern media in covering charitable activities. The mechanisms of emotional and cognitive impact of media narratives on the audience are examined. The study identifies personalization, dramatization and visualization of social assistance as factors shaping public opinion and trust in charitable institutions.

Keywords: charity, media, media psychology, information strategies, public opinion, trust, emotional impact

Введение

В условиях цифровой медиасреды средства массовой информации играют ключевую роль в формировании представлений общества о социальных институтах. Благотворительность как форма социальной помощи всё чаще воспринимается не через личный опыт участия, а через медиапосредничество. Именно СМИ задают рамку интерпретации социальных проблем, определяют их значимость и формируют эмоциональный контекст восприятия.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории медиа вынуждены использовать выразительные информационные стратегии, способные вызвать эмоциональный отклик и стимулировать вовлечённость. Это особенно заметно в публикациях, посвящённых благотворительности, где сочетаются социальная проблематика, персонализированные истории и визуально насыщенные материалы.

По мнению Е. Л. Вартаковой, цифровая трансформация медиасреды усилила значение визуальности и эмоционального компонента в коммуникации [1, с. 54]. Это приводит к изменению способов подачи социально значимой информации, в том числе материалов о благотворительной деятельности.

Научная новизна исследования заключается в анализе освещения благотворительности в СМИ через призму медиапсихологических механизмов воздействия. В работе рассматриваются информационные стратегии не только как журналистские приёмы, но и как факторы формирования социальной установки аудитории, влияющие на доверие к благотворительным институтам и готовность к участию.

Цель исследования — выявить специфику информационных стратегий освещения благотворительности в современных СМИ и определить их влияние на восприятие аудитории.

Объект исследования — медиапубликации, посвящённые благотворительной деятельности.

Предмет исследования — информационные и визуальные стратегии репрезентации благотворительности и их психологическое воздействие на аудиторию.

Основная часть

Теоретической основой исследования стали работы по медиакоммуникации и медиапсихологии. В частности, М. М. Назаров подчёркивает, что медиа не только отражают социальную реальность, но и активно участвуют в её конструировании, формируя интерпретационные модели восприятия событий [2, с. 73]. Это положение позволяет рассматривать публикации о благотворительности как механизм формирования общественного мнения.

Методологическую базу составили элементы контент-анализа и качественного анализа медиатекстов. Были проанализированы публикации федеральных и региональных СМИ, а также материалы онлайн-изданий, посвящённые благотворительным инициативам.

Первая стратегия — персонализация социальной проблемы. Материал строится вокруг истории конкретного человека, его жизненной ситуации и индивидуальной судьбы. Такая подача снижает абстрактность социальной проблемы и активирует механизм эмпатии. Согласно исследованиям А. В. Шарикова, эмоционально насыщенные сообщения обладают более высоким потенциалом воздействия по сравнению с нейтральной информацией [3, с. 118]. Персонализация усиливает эффект «конкретной жертвы», при котором аудитория активнее реагирует на индивидуальную историю, чем на статистические данные.

Подобный формат регулярно используется в публикациях портала «Милосердие.ru», где материалы строятся вокруг судьбы конкретного ребёнка или семьи с подробным описанием жизненной ситуации. Аналогичный подход характерен для раздела «Добро» на сайте ТАСС, где журналистский текст фокусируется на истории одного героя, а более широкий социальный контекст упоминается вторично. В ряде материалов «Российской газеты» также применяется персонализированная подача — например, через интервью с благополучателями или их родственниками, что позволяет аудитории воспринимать проблему через конкретный человеческий опыт.

Вторая стратегия — драматизация. Журналистский текст акцентирует тяжесть ситуации, подчёркивает срочность помощи и усиливает эмоциональную напряжённость повествования. Используются выразительные заголовки, детали, подчеркивающие критичность обстоятельств, описания медицинских диагнозов или социальных трудностей. С точки зрения медиапсихологии подобная подача активирует эмоциональные механизмы восприятия и снижает критическую дистанцию аудитории.

Элементы драматизации можно наблюдать в материалах издания «Аргументы и факты», где заголовки часто акцентируют срочность («Нужна помощь сейчас», «Остался один шанс»), усиливая эмоциональный эффект. Похожая стратегия встречается в отдельных публикациях интернет-версии «Комсомольской правды», где через подробное описание обстоятельств создаётся ощущение напряжённости и неотложности ситуации. В новостных

сюжетах телеканала «Россия 1» драматизация достигается за счёт интонации диктора, музыкального сопровождения и монтажа видеоряда.

Третья стратегия — визуализация благотворительности. Современные медиа активно используют фотографии, видеоматериалы и инфографику. Визуальный компонент усиливает доверие к информации и делает её более наглядной. Как отмечает В. В. Зверева, визуальная культура цифровой эпохи формирует особый тип восприятия, ориентированный на образ, а не на абстрактное описание [4].

Так, на сайте «РИА Новости» публикации о благотворительных акциях сопровождаются фоторепортажами с места событий, что создаёт эффект присутствия. В мультимедийных материалах «RT на русском» активно используются видеосюжеты и крупные планы участников благотворительных мероприятий. Онлайн-платформа Lenta.ru нередко дополняет тексты инфографикой и визуальными блоками, структурирующими информацию о масштабах акции или количестве участников.

Четвёртая стратегия — героизация участников благотворительной деятельности. В публикациях создаётся позитивный образ волонтёра, донора или организатора помощи. Это способствует формированию социально одобряемой модели поведения и усиливает нормативный компонент медиавоздействия.

В репортажах «Первого канала» о волонтёрских инициативах акцент делается на личной мотивации участников и их самоотверженности. В публикациях «Известий» нередко подчёркивается значимость вклада конкретных людей или коллективов, что формирует образ «героя повседневности». Аналогичная модель прослеживается в материалах «Московского комсомольца», где благотворительная активность подаётся как пример гражданской ответственности и социальной зрелости.

Наконец, значимым элементом является акцент на доверии и прозрачности. Публикации нередко содержат отчёты о расходовании средств, комментарии экспертов и представителей организаций. Исследования мотивации участия в благотворительности показывают, что доверие является ключевым фактором готовности к пожертвованиям [5, с. 115]. Таким образом, медиаповествование выполняет функцию укрепления институционального доверия.

Заключение

Проведённый анализ показывает, что освещение благотворительности в СМИ характеризуется сочетанием эмоциональных и рациональных компонентов. Информационные стратегии направлены на повышение вовлечённости аудитории и формирование эмпатийной реакции, однако одновременно они влияют на интерпретацию социальной проблематики.

Персонализация и драматизация усиливают эмоциональное воздействие, способствуя росту отклика аудитории. Визуализация повышает наглядность и доверие, а героизация формирует позитивные социальные модели. Вместе с тем доминирование эмоциональной подачи может смещать внимание от системного анализа социальных проблем к отдельным случаям.

С медиапсихологической точки зрения освещение благотворительности в СМИ выступает фактором формирования социальной установки аудитории, включающей когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты. Медиа не только информируют о благотворительной деятельности, но и участвуют в формировании отношения к ней.

Таким образом, специфика освещения благотворительности в СМИ определяется использованием комплексных информационных стратегий, которые оказывают влияние на общественное мнение и уровень доверия к институтам социальной помощи.

Цитированная литература:

1. Вартанова Е. Л. Медиа в цифровой среде: трансформация коммуникаций. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 304 с.

2. Назаров М. М. Массмедиа и общественное сознание. – М.: Издательство Московского университета, 2019. – 320 с.
3. Шариков А. В. Манипулятивные технологии в массовых коммуникациях. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 256 с.
4. Зверева В. В. Визуальная культура и медиакommunikация: современные подходы // Медиаскоп. – 2020. – № 3.
5. Бахаровская Е. В. Участие населения в благотворительной деятельности: факторы и мотивации // Гуманитарный вектор. – 2022. – Т. 17, № 3. – С. 112–121.

УДК 316.324.8-053.6

Цымбаленко Сергей Борисович, доктор педагогических наук, президент творческого объединения «ЮНПРЕСС»

Tsybalenko Sergei Borisovich, doctor of pedagogical sciences, President of the creative association "YUNPRESS".

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА И РОЛЬ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ

STAGES OF FORMATION OF THE INFORMATION SPACE AND THE ROLE OF THE YOUNGER GENERATION

Аннотация. Информация - атрибут (неотъемлемое свойство) мира наряду с массой, энергией, пространством и временем. Способность использовать и накапливать информацию в ходе взаимодействия становится важнейшим механизмом функционирования, стабильности и новообразования, прорыва систем к высшему уровню. Движущей силой в развитии цивилизации является коммуникация, с помощью которой осуществляется передача информации. В этой связи каждое новое поколение отличается от предыдущего тем, что именно оно первым осваивает новые технологии, способствуя развитию общества. Поэтому исследование психологических особенностей потребления подростками информации – одна из важнейших задач как возрастной психологии, так и медиапедагогики.

Ключевые слова: информация, коммуникация, информационные технологии, цифровое поколение, цивилизация.

Abstract. Information is an attribute (an integral property) of the world, along with mass, energy, space, and time. The ability to use and accumulate information through interaction becomes a crucial mechanism for the functioning, stability, and development of new systems, leading to a breakthrough to a higher level. The driving force in the development of civilization is communication, through which information is transmitted. In this regard, each new generation differs from the previous one in that it is the first to embrace new technologies, contributing to the development of society. Therefore, studying the psychological characteristics of adolescent information consumption is one of the most important tasks of both developmental psychology and media pedagogy.

Keywords: information, communication, information technology, digital generation, civilization

Введение.

Цифровая революция, по мнению Ллойд Сет, - «последнее звено в длинной цепи революций в области обработки информации, уходящей в прошлое. Среди них – возникновение человеческих языков, половое размножение, рождение жизни, наконец, начало самой Вселенной [2, с. 17]. Важно учитывать значение информационных технологий в

личностном развитии ребенка, с учетом того, что человек в детском возрасте проходит все этапы развития человечества от жестовой до компьютерной и мультимедийной культур - в ускоренном темпе. В связи с этим перед родителями и педагогами стоит задача сопровождения информационно-коммуникативного развития ребенка, чтобы он успешно прошел все стадии, не «застрял» на одной из них, стал мультимедиакультурной личностью с мультимедийной средой. В 2000-е годы сложилось новое, цифровое поколение с иным входом в мир знаний. Дети и подростки, в отличие от взрослых, не просто пользуются интернетом - они живут посредством него. Интернет-сеть и в целом информационное пространство являются продолжением, усилением их личностного и группового социального пространства. Исследования, проведенные творческим объединением «ЮНПРЕСС» показывают, что интернет выходит на первое место как источник значимой информации, постижения реальности, а не ухода от нее. Данные, представленные ниже в таблицы, подтверждают сказанное выше.

Таблица 1. Откуда подростки получают значимую для себя информацию?

	1998	2012	2017
из компьютерных источников, Интернета	14,6	71,0%	74%
от родителей	62,1	55,7%	57%
на уроках в школе, от учителей	65,1	52,3%	50%
от друзей и подруг	66,8	57,5%	48%
из книг (помимо учебников)	55,0	32,0%	43%
в кружке, секции, клубе, другом объединении	28,6	24,6%	32%
из телевизионных программ	54,1	40,7%	24%
просматривая видеофильмы	26,5	25,7%	21%
из газет и журналов	34,9	26,7%	15%
прослушивая аудиозаписи (кассеты, диски)	28,0	12,3%	12%
из радиопередач	23,3	13,3%	11%

К постановке проблемы.

В контексте сказанного отметим, что наши данные совпадают с выводами руководителей Беркмановского центра изучения интернета и общества, который является крупным исследовательским центром Гарвардского университета. Джон Пэлфи и Урс Гассером утверждают, что для подрастающих поколений цифровые технологии – это, в первую очередь, связующее звено во взаимоотношениях между людьми, что кардинальным образом меняет характер человеческих взаимоотношений. Надо заметить, что еще с 1990-х годов у подростков наблюдается преобладание внутр поколенческого взаимодействия. Основным источником информации юные референты считали общение в своей среде, потеснив на периферию коммуникацию со взрослыми и средства массовой информации. Чтобы стать значимой, информация должна «перевариться в котле» общения среди сверстников. Эта особенность определяет важность не совсем обычного для ребенка предназначения: принятие на себя ответственности за тот или иной социальный выбор на основе информации и знаний.

Самоосуществляющийся в коммуникативной деятельности человек, создавая значимое для других, создает значимое для себя, изменяет и творит свою личность. Французский исследователь и идеолог медиаобразования Жак Гоне утверждает: если подростки из-за невозможности реально изменить мир высказывают свои мнения о нем, то подобное средство информации становится своего рода проектом, планом изменения жизни [1, с. 101]. Когда подобные идеальные образы и проекты рождаются в информационном и других видах творчества юных авторов, возникает двойной психологический эффект: их создатели проектируют не только свое будущее, но и своей группы, поколения.

По определению Н.Н. Моисеева, будущее «информационное общество – это такой этап истории человечества, когда Коллективный Разум становится не только опорой развития вида Homo Sapiens, но и объектом целенаправленных усилий по его совершенствованию» [3, с. 82]. Отметим, что современные подростки с большим опережением стихийно уже живут по модели коллективного интеллекта, используя для принятия решений коммуникацию со сверстниками и референтными взрослыми.

Эта новая реальность ставит новые задачи и перед психологами и педагогами: помочь подросткам не столько овладеть современными технологиями, с этим дети и подростки справляются, а помочь формированию культуры общества и юного поколения как готовности и способности жить и действовать в межпоколенческом диалоге, коллективном дискурсе, и при этом принимать на себя индивидуальную ответственность за те или иные решения, быть субъектом информационного и социального творчества.

Информационный хаос и фрагментарность, с которыми сегодня сталкивается подрастающее поколение, особенно в интернете, определяет перенос акцентов медиакультуры на обучение грамотному коллективному поиску и созданию информации, ее систематизации, освоение этических правил существования в информационном пространстве как гражданина. Государство пока не осознает того, что происходит с детьми и подростками в информационном пространстве. Миссия сообщества медиапсихологов и медиапедагогов – обратить внимание государства и общества на эту цивилизационную задачу подрастающего поколения, шагнуть вместе с ними в новую цивилизацию.

Цитированная литература:

1. Гоне Ж. Школьные и лицейские газеты. – М.: ЮНПРЕСС, 2000. – 200 с.
2. Ллойд Сет. Программируя Вселенную: Квантовый компьютер и будущее науки. – М.: Альпина нон-фикшн, 2013. – 256 с.
3. Моисеев Н.Н. Информационное общество как этап новейшей истории // Свободная мысль. – 1996. - № 1.
4. Цымбаленко С., Шариков А., Жилавская И., Майорова-Щеглова С., Макеев П. Мониторинг и анализ московского информационно-образовательного пространства. – М.: Редакционно-издательский центр МГГУ имени М.Шолохова, 2013. – с. 108.
5. Цымбаленко С.Б., Макеев П.С. Медийный портрет подростка. Пособие. — М.: РУДН, 2015. — 87 с.

УДК 316.77

Шайхитдинова Светлана Каюмовна, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет

Shaihitdinova Svetlana Kaimovna, doctor of philosophical sciences, professor, professor of the Department of National and Global Media, Kazan (Volga Region) Federal University.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ СМЫСЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИХ НОРМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

THE PSYCHOLOGICAL MEANING OF PROFESSIONAL AND ETHICAL STANDARDS FOR JOURNALISTIC ACTIVITY

Аннотация. Автор рассматривает требования кодексов журналистской этики на позициях психологии личности. Он обращается к таким правилам, как объективность информации, недопустимость дискриминации по социальным признакам, недопустимость

умаления чести и достоинства, невмешательство в частную жизнь. В цифровой среде их гуманистическая направленность не изменилась. Они могут служить защите психологической суверенности человека не только в СМИ, но и на любых других медиаплощадках.

Ключевые слова: кодексы журналистской этики, психологическая суверенность личности.

Abstract. The author examines the basic requirements of journalistic ethics codes from the perspective of personality psychology. He addresses such rules as the requirement for objective information, the prohibition of discrimination based on social characteristics, the prohibition of diminishing honor and dignity, and the prohibition of interfering in private lives. In the digital environment, these rules have not changed in their humanistic nature. They can serve to protect a person's psychological sovereignty not only in the mass-media but also in any other media platforms.

Keywords: codes of journalistic ethics, psychological sovereignty of the individual.

В вопросах защиты психологической суверенности личности в массовой коммуникации кодексы журналистской этики недооценены.

Эта тема сегодня обретает особую актуальность в связи с тем, что для современного поколения начинающих журналистов кодексы как таковые не имеют высокой значимости. Заметим, что в сравнении со странами, где идея саморегуляции профессии журналиста, работа журналистских профсоюзов и комиссий по жалобам на прессу были неотъемлемой частью института СМИ, в России этические кодексы никогда не были популярными. Это связано с тем, что в советское время нормативность работы редакций определялась идеологическим руководством, а в постсоветское, - диктатом рынка. И хотя сегодня сборники кодексов журналистской этики разных стран могут быть всегда под рукой [1] - эти документы в глазах нынешних студентов и магистрантов уже пережили свою кульминацию. Есть представление, что в цифровой среде индивидуализированное общение невозможно регулировать нормами, принятыми для общностей и медиаорганизаций в среде нецифровой.

Между тем особенности коммуницирования в новейшее время - в том, что касается его ценностных ориентиров и этических рамок, - определяются не тем, сидит ли создатель информационного продукта один со своим смартфоном и другими гаджетами, или же находится в заполненном людьми редакционном кабинете. Правила поведения в публичном пространстве остаются прежними. Цифровые технологии вносят в их трактовку и применение специфику, которая не меняет их гуманистической направленности. По наблюдениям исследователей, в кодексах журналистской этики разных стран наиболее часто декларируются нормы, которые провозглашают 1) объективность журналистской информации; 2) недопустимость дискриминации по социальным признакам; 3) недопустимость умаления чести и достоинства человека; 4) невмешательство в частную жизнь.

Во второй половине XX века, когда журналистика находилась на пике своей популярности как общественная деятельность, нацеленная на представленность граждан в публичном пространстве, на организацию эффективной коммуникации между органами власти и общественностью, перечисленные выше позиции определяли прежде всего нормативные рамки институциональных отношений. В условиях цифровой среды с ее самокоммуникацией (М.Кастельс), индивидуализированными рисками для медиаэкологии, представленные нормативные рамки необходимы для защиты психологической суверенности личности. Это особенно актуально в обществе, модернизация которого практически полностью зависит от применения искусственного интеллекта.

Обратимся к перечисленным выше позициям сквозь призму психологии личности.

1) Требование объективности массовой информации (ее взвешенности, правдивости, честности, отделения фактов от мнений) связано с поиском гарантий адекватности картины мира для массового и индивидуального сознания. Интерпретацию данной нормы в заданном нами ключе находим в отечественном психологическом наследии –

в теории личности Алексея Леонтьева. В его трактовке личность есть особая небиологическая реальность, которая не дается изначально, а формируется во времени. Это есть высшее единство, историческое (общественное) по своей природе. Личность в определенном смысле – продукт биографии человека. Он становится личностью лишь как субъект общественных отношений [2]. В этом контексте очевидна важность адекватной картины мира, которую индивиду ежедневно представляют средства массовой коммуникации.

2) Требование недопустимости дискриминации по социальным признакам, - среди которых ведущими (по частоте упоминания в кодексах) выступает расовая, национальная, этническая принадлежность, пол, возраст, материальное и статусное положение, - обращает нас к идентичностям личности, к социально-психологическим особенностям поведения в группе. Каждое из обозначенных нами направлений идентификации личности размыкается в цифровую эпоху на спектр проблем, обусловленных в том числе и тем, как чувствует себя человек, когда попадает в нетолератную среду. Дискриминация в публичном пространстве, как правило, ассоциируется с языком вражды, однако проведенные нами эмпирические исследования свидетельствуют о том, что гораздо чаще люди сталкиваются со скрытой интолерантностью, распространяемой медиа [3]. С развитием горизонтальных коммуникаций риски оказаться жертвой группового неприятия кого-либо на основе неких социальных признаков возрастают. Деятельность профессиональных журналистов регулирует если не этика, то информационное право. Тогда как участники чатов и форумов нередко становятся инициаторами троллинга и буллинга неугодных. Между тем, задать рамку групповому общению способно освоенное правило о недопустимости дискриминации, которое включено во многие этические кодексы журналистских объединений.

3) Требование недопустимости умаления чести и достоинства в массовой коммуникации обращает нас к определению понятия «честь» и понятия «достоинство». С юридической точки зрения, это неотъемлемые права личности, данные ей от рождения. Однако в таком случае, как указывают специалисты, определение этих понятий содержит в себе внутреннее противоречие. Честь трактуется как сопровождающееся положительной оценкой отражение качеств лица в общественном сознании. Достоинство - как самооценка личности, основанная на ее оценке обществом [4; с.12-13]. То есть и в том, и в другом случае роль общественного мнения очень велика, что увеличивает риск психологических переживаний от распространения умаляющих честь и достоинство сведений. Риск этот усилен возможностями нейросетей, которые взяты на вооружение специальными фирмами, создающими по заказу правдоподобные фейковые видеосюжеты, порочащие граждан [5].

4) Требование невмешательства в частную жизнь в цифровую эпоху трансформировалось в той его части, которая связана с наполнением понятия «частная жизнь». Традиционно ее границы связывались с границами физически определяемой территории. Сегодня приватность все больше ассоциируется с пространством, очерченным феноменологическими границами, которые легко могут быть нарушены индивидуализированными коммуникациями через гаджеты. И если во времена распространения папарацци был актуален призыв «не заглядывай в окна», то во времена социальных медиа его сменил – «не заглядывай в душу».

Нами были рассмотрены базовые положения журналистских кодексов с точки зрения защиты психологической суверенности личности в массовой коммуникации. Очевидно, что в условиях цифровой среды их значимость не стала меньше. В тех или иных интерпретациях их смысл перенесен в современные этические документы: хартии и декларации глобального информационного общества, кодексы этики для искусственного интеллекта, корпоративные стандарты транснациональных медиахолдингов и так далее. Однако также, как и в случае с журналистскими кодексами, их сила влияния на повседневные практики людей невелика. Напрашивается аналогия со сказочной идеей о том, где находится «Кощеева смерть», если подразумевать под этой метафорой угрозы для человека – не в самом Кощее, а в яйце на острие иглы, при том, что яйцо надежно спрятано. Речь, таким образом, о том, что нормативность,

обеспечивающую благо для жизни человека, внедрить не просто – она зависит от слаженной работы многих системных факторов. Но правила сформулированы, и «острие иглы» где-то существует.

Цитированная литература:

1. Рекомендуется. Допускается. Запрещено. Мировая журналистика в нормативных этических документах [Электронный текст] // URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/knigi-i-stati/6370-mirovaya-zhurnalistika-v-normativnykh-eticheskikh-dokumentakh> (дата обращения: 4.02.2026)
2. Леонтьев А.Н. Философия психологии: Из научного наследия. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994.
3. Шайхитдинова С.К., Сагитова Л.В., Ходжаева Е.А. «Черный дипломат», «гости столицы» и другие. К методу диагностики латентной ин/толерантности в периодической печати // Другой в пространстве коммуникации: Сб-к науч. статей /Сост. и ред. С.К.Шайхитдинова. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2007. - С.261-260.
4. Честь, достоинство и репутация: Журналистика и юриспруденция в конфликте (результаты исследования и материалы конференции). – М.: Права человека, 1998.
5. На производстве порочащих репутацию людей дипфейков в виде интернет-роликов сформировалась целая индустрия // URL: <https://t.me/mediakuchnya/1559> (дата обращения: 4.02.2026).

УДК 316.472.4

Шевченко Мария Андреевна, магистрантка кафедры «Реклама и связи с общественностью», Московский международный университет.

Кострома Наталья Валерьевна, старший преподаватель кафедры «Реклама и связи с общественностью», Московский международный университет.

Shevchenko Maria Andreevna, master's degree student of the Department of Advertising and Public Relations, Moscow International University.

Kostroma Natalia Valeryevna, senior lecturer of the Department of Advertising and Public Relations, Moscow International University.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ПРОЯВЛЕНИЙ АГРЕССИВНОЙ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND AGGRESSIVE ONLINE COMMUNICATION

Анотация. В статье рассматривается взаимосвязь зависимости от социальных сетей и агрессивной онлайн-коммуникации у их пользователей. Обоснована актуальность проблемы через особенности медиасреды и поведенческие реакции пользователей. Представлены результаты эмпирического исследования, выявляющие наличие взаимосвязи, половые различия и особенности проявления агрессии. Гипотеза исследования частично подтверждена.

Ключевые слова: социальные сети, зависимость, киберагрессия, кибервиктимизация, онлайн-коммуникация, медиасреда, цифровое поведение, агрессия.

Abstract. The article examines the relationship between social media addiction and aggressive online communication among users. The relevance of the problem is justified through the characteristics of the media environment and users' behavioral responses. The results of the empirical

study reveal the presence of this relationship, gender differences, and specific features of aggressive behavior. The hypothesis of the study was partially confirmed.

Keywords: social media, addiction, cyberaggression, cybervictimization, online communication, media environment, digital behavior, aggression.

Активное развитие цифровых технологий и распространение социальных сетей существенно изменили характер межличностной коммуникации. Социальные сети становятся важной частью повседневной жизни пользователей, выступая не только средством общения, но и пространством формирования социальной идентичности и самопрезентации. В связи с этим в научной литературе всё чаще поднимается проблема формирования **зависимости от социальных сетей как формы поведенческой зависимости**. Данный феномен рассматривается как разновидность поведенческой зависимости, при которой у пользователя формируется устойчивая потребность в постоянном взаимодействии с интернет-платформами [1, с.70-79]. Социальные сети создают условия для получения обратной связи в виде комментариев, лайков и реакций других пользователей, что усиливает потребность во взаимодействии с медиасредой.

Другой заметной тенденцией современной медиасреды является распространение агрессивных форм онлайн-коммуникации. В интернет-пространстве пользователи чаще позволяют себе резкие высказывания, оскорбления и провокационные комментарии, что связано как с особенностями цифровой среды, так и с эмоциональными реакциями участников коммуникации [2, с. 221-237]. Алгоритмы цифровых платформ ориентированы на распространение контента, вызывающие эмоциональные реакции пользователей, который стимулирует вовлечённость и активность аудитории, что может провоцировать агрессивные формы коммуникации.

Исследователи отмечают, что интенсивное использование социальных сетей может сопровождаться эмоциональным напряжением, социальным сравнением и негативными переживаниями, что потенциально может способствовать проявлению агрессии в интернет-коммуникации [3, с. 3-5].

В рамках медиапсихологических исследований актуальным становится вопрос о том, каким образом зависимость от социальных сетей может быть связано с проявлениями агрессивного поведения в онлайн-коммуникации. Анализ данной взаимосвязи позволит лучше понять психологические механизмы взаимодействия человека с медиасредой.

Научная новизна исследования заключается в эмпирическом изучении взаимосвязи между уровнем зависимости от социальных сетей и проявлениями агрессивной онлайн-коммуникации у пользователей социальных сетей в период ранней зрелости.

Цель исследования — изучить взаимосвязь зависимости от социальных сетей и проявлений агрессивной онлайн-коммуникации у их пользователей.

Объект исследования: Поведение пользователей в социальных сетях.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что более высокий уровень зависимости от социальных сетей связан с большей выраженностью агрессивного поведения в онлайн-коммуникации.

Возрастная периодизация – Э. Эриксона.

Методы исследования: Анализ научной психологической литературы;

Психологическое тестирование:

Опросник зависимости от социальных сетей (ЗСС). В. П. Шейнов, А. С. Девицын.

Шкала киберагрессии и кибервиктимизации (CAV). Адаптация: Н. Ф. Михайлова, Е. А. Истомина.

Методы математико-статистической обработки: U- критерий Манна-Уитни; корреляционный анализ.

Выборку исследования составили пользователи социальных сетей, юноши и девушки в возрасте от 20 до 25 лет в количестве **61 человека**. (Рис. 1).

По результатам статистического анализа опросника «Зависимость от социальных сетей, ЗСС», с использованием U-критерия Манна-Уитни выявлены статистически значимые различия по шкале зависимости от социальных сетей ($p=0,001$) между группами юношей и девушек.



Рис. 1. Распределение респондентов по полу.

Обратимся к детальному рассмотрению полученных результатов (Рис. 2). У юношей показатель указывает на средний уровень ($m1=32,06$), у девушек ($m2=39,54$) на **высокий уровень зависимости от социальных сетей**.

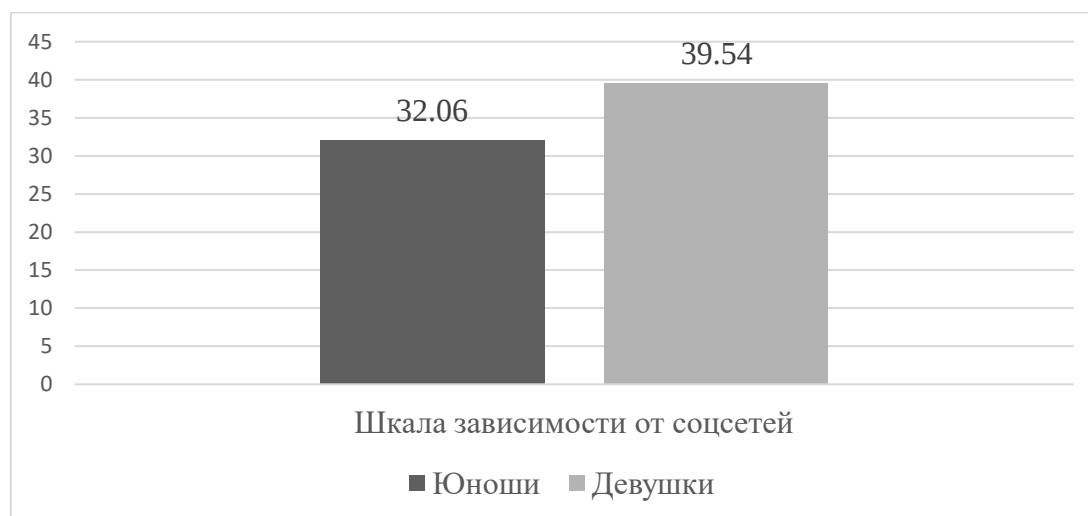


Рис. 2. Результаты статистического анализа по опроснику «Зависимость от социальных сетей, ЗСС», в группах юношей и девушек.

Полученные результаты говорят, что девушки более часто используют социальные сети и придают им значения.

Агрессивная онлайн-коммуникация исследовалась с помощью опросника «Шкала киберагрессии и кибервиктимизации, САВ». По результатам статистического анализа с использованием U-критерия Манна–Уитни статистически значимые различия по шкале киберагрессии между юношами и девушками не выявлены.

Обратимся к детальному рассмотрению полученных результатов (Рис. 3). В группе юношей показатель киберагрессии выше ($m1=11,36$), это свидетельствует о наличии

проявлений агрессивного поведения в онлайн-коммуникации. В группе девушек данный показатель ($m_2=6,45$) и соответствует низкому уровню киберагрессии.

По шкале кибервиктимизации, у юношей ($m_1=8,93$), у девушек ($m_2=8,03$). Оба показателя соответствуют низкому уровню, это незначительная выраженность опыта столкновения с агрессивными формами коммуникации.

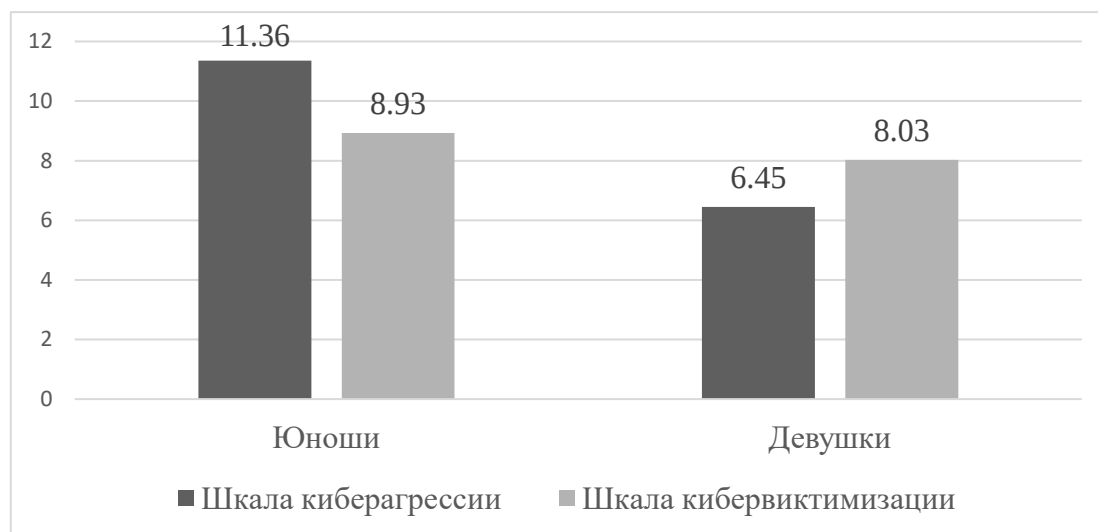


Рис. 3. Результаты статистического анализа по опроснику «Шкала киберагрессии и кибервиктимизации, САУ», в группах юношей и девушек.

Таким образом, агрессивная онлайн-коммуникация не носит ярко выраженного характера, однако присутствует на уровне отдельных проявлений.

По результатам корреляционного анализа значений шкал опросника «Зависимость от социальных сетей, ЗСС», и «Шкала киберагрессии и кибервиктимизации, САУ», с применением коэффициента ранговой корреляции Спирмена, выявлены следующие связи в группе юношей. (Рис 4,5).

Определяется статистически значимая положительная связь между уровнем зависимости от социальных сетей и киберагрессией ($r=0,402$; $p=0,028$). С увеличением уровня зависимости возрастает склонность к проявлению агрессивного поведения в онлайн-коммуникации.

Также, установлена статистически значимая положительная связь между зависимостью от социальных сетей и кибервиктимизацией ($r=0,362$; $p=0,049$). Высокая вовлечённость в социальные сети связана с увеличением вероятности столкновения с агрессивными проявлениями в интернет-среде в свою сторону.

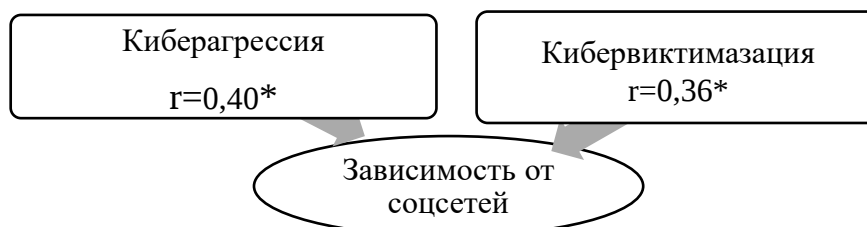


Рис. 4. Корреляционные связи шкал «Зависимость от социальных сетей, ЗСС» и «Шкала киберагрессии и кибервиктимизации, САУ» в группе юношей.

Кроме того, выявлена статистически значимая положительная связь между показателями киберагрессии и кибервиктимизации ($r=0,673$; $p<0,01$). Полученный

коэффициент указывает на взаимосвязанность агрессивного поведения и опыта его переживания в онлайн-коммуникации.

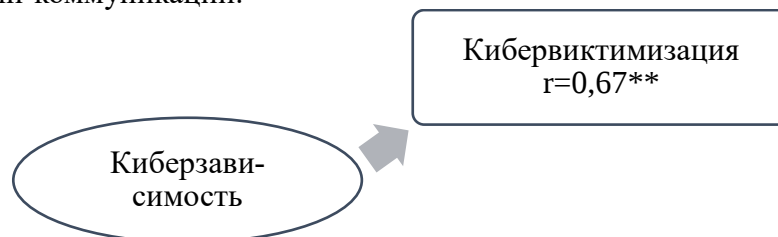


Рис. 5. Корреляционные связи шкал «Зависимость от социальных сетей, ЗСС» и «Шкала киберагрессии и кибервиктимизации, CAV» в группе юношей.

Иными словами, чем активнее пользователь вовлечён в цифровую среду, тем выше его включённость в различные формы онлайн-взаимодействия.

По результатам корреляционного анализа значений шкал опросника «Зависимость от социальных сетей, ЗСС», и «Шкала киберагрессии и кибервиктимизации, CAV», с применением коэффициента ранговой корреляции Спирмена, выявлены следующие связи в группе девушек. (Рис.6)

По результатам анализа выявлена статистически значимая положительная связь между показателями киберагрессии и кибервиктимизации ($r=0,766^{**}$; $p<0,00$).

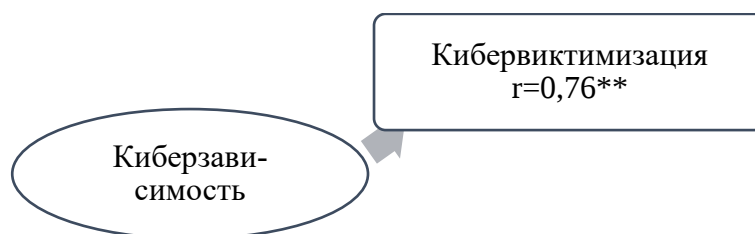


Рис. 6. Корреляционные связи шкал «Зависимость от социальных сетей, ЗСС» и «Шкала киберагрессии и кибервиктимизации, CAV» в группе девушек.

Данный результат позволяет говорить о взаимосвязанности ролей в онлайн-коммуникации, при которой пользователи могут одновременно выступать как субъектами, так и объектами агрессивного взаимодействия.

Заключение

Таким образом, гипотеза исследования получила частичное подтверждение. Установлено, что взаимосвязь между зависимостью от социальных сетей и агрессивным поведением в онлайн-коммуникации носит избирательный характер и проявляется в группе юношей, тогда как в группе девушек она статистически не подтверждена.

В целом полученные результаты позволяют рассматривать агрессивное поведение в социальных сетях как многокомпонентное явление, обусловленное как степенью вовлечённости пользователя в медиасреду, так и особенностями самой цифровой коммуникации. Практическая значимость исследования связана с возможностью применения результатов при анализе медиаповедения и разработке стратегий взаимодействия в онлайн-среде.

Цитированная литература:

1. Солдатова Г. У. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность / Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова, Т. А. Нестик. – Москва : Смысл, 2017. – 375 с. – ISBN 978-5-89357-363-0. – Текст : непосредственный.
2. Гулевич О.А. Социальная психология : учебник и практикум для вузов / О. А. Гулевич, И. Р. Сариева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2026. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05490-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583073> (дата обращения: 13.03.2026).

3. Войскунский А. Е. Концепции зависимости и присутствия применительно к поведению в Интернете // Медицинская психология в России. 2015. №4 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsii-zavisimosti-i-prisutstviya-primenitelno-k-povedeniyu-v-internete> (дата обращения: 13.03.2026).