

МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

УДК 304

DOI: 10.12737/2306-1731-2024-13-2-40-46

Медиапространство как направление массовой коммуникации у студентов

Media Space as a Direction of Mass Communication at Students

Получено: 13.04.2024 / Одобрено: 21.05.2024 / Опубликовано: 25.06.2024

Щеглова А.С.

Канд. истор. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Россия, 125167, г. Москва, пр-кт Ленинградский, д. 49/2, e-mail: 89151479832@mail.ru

Зыкова А.О.

Бакалавр 4 курса, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Россия, 125167, г. Москва, пр-кт Ленинградский, д. 49/2, e-mail: 89151479832@mail.ru

Белякова Н.В.

Канд. психол. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управлений им. К.Г. Разумовского», Россия, 109004, г. Москва, Земляной Вал, д. 73, e-mail: 89151479832@mail.ru

Бакулина Е.Д.

Канд. пед. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Россия, 129226, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4, стр. 1, e-mail: 89151479832@mail.ru

Shcheglova A.S.

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, 49/2, Leningradskiy Prospekt, Moscow, 125167, Russia, 89151479832@mail.ru

Zykova A.O.

4th year Bachelor's Degree, Financial University under the Government of the Russian Federation, 49/2, Leningradskiy Prospekt, Moscow, 125167, Russia, e-mail: 89151479832@mail.ru

Belyakova N.V.

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Moscow State University of Technology and Management (the First Cossack University), 73, Zemlyanoy Val, Moscow, 109004, Russia, e-mail: 89151479832@mail.ru

Bakulina E.D.

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Russian State Social University, 4, bld. 1, Vilgelma Pika St., Moscow, 129226, Russia, e-mail: 89151479832@mail.ru

Аннотация. Современное медиапространство - активно развивающееся направление массовой коммуникации. Ряд современных авторов определяют его перспективой для негативного сценария социального развития. Современный человек активно включен в медиапространство, которое формирует его приоритеты, настроения, вкусы. Дополняет и разнообразит досуг. День практически каждого человека начинается и заканчивается с просмотра медиаконтента. Особенно активными пользователями оказались дети и молодежь. Эта тенденция является тревожной. Живая человеческая коммуникация заменяется цифровой копией, не требующей от пользователя особых энергетических затрат. Поэтому проблемам производства аудиовизуального контента в медийном пространстве следует выделять особое внимание. Выстраивание качественного информационного контента будет минимизировать негативную составляющую трансформирующегося процесса коммуникации.

Ключевые слова: медиасреда, медийное пространство, медиаконтент, медиабизнес, коммуникативные стратегии, манипулятивные технологии современной PR коммуникации, реклама, цифровизация.

Введение. Информационное общество развивается, вносит изменения в медиасферу, в способы коммуникации людей. Несколько десятилетий назад люди научились общаться с помощью сотовой

Abstract. Modern media space is an actively developing area of mass communication. A number of modern historians define it as a perspective for a negative scenario of social development. Modern man is actively involved in the media space, which forms his priorities, moods, tastes. Complements and diversifies leisure time. Almost everyone's day begins and ends with watching media content. Children and young people turned out to be especially active users. This trend is alarming. Live human communication is being replaced by a digital copy that does not require special energy costs from the user. Therefore, special attention should be paid to the problems of the production of audiovisual content in the media space. Building high-quality information content will minimize the negative component of the transforming communication process.

Keywords: media environment, media space, media content, media business, communication strategies, manipulative technologies of modern PR communication, advertising, digitalization.

связи и сети Интернет. За это время медийная среда преобразилась и сделала выбор в пользу цифровых источников информации. Возникают новые направления, которые позволяют создавать содер-

жательно новые смыслы, а также монетизировать информацию виртуально [13].

Медиапространство меняется в последнее десятилетие. Развитие новейших технологий, цифровизация создает новые условия для модернизации СМИ. Сети 5G ускоряют работу Интернета, искусственный интеллект создает ранее недоступные возможности производства информации и взаимодействия с ней [2; 11].

Изучение медийного пространства и трендов внутри него происходит последние 10–20 лет. Одними из медиаисследователей являются Дж. Фолкхаймер и А. Янсон. По их мнению, предыдущие концепции коммуникаций подчеркивали наличие границ между коммуникатором и конечной точкой сообщения [3; 16].

Коммуникация самостоятельно создает некие платформы и каналы распространения, самостоятельно становясь пространством.

Границы аудиовизуального и печатного контента становятся неразличимыми, стирается грань между массовой и элитарной культурой, медиа и сообщением [10].

Интерактивность означает использование современных технологических новшеств в виде цифровых медиа и разнообразных форм взаимодействия внутренних.

Мобильность медийного пространства подчеркивает изменчивость, возможность встраиваться в новые условия виртуальной реальности и советовать запросам целевой аудитории. Она проявляется во взаимодействии людей и технологий.

Исследователем тенденций в медиапространстве стал П. Адамс. Он выделил четыре направления изучения коммуникаций в пространстве [15]. «Медиа в пространстве» определяет расположение материальных сетей техники и коммуникации в окружающей среде, «пространство в медиа» демонстрирует анализ виртуальных полей, в которых происходит общение и взаимодействие. «Медиа в медиа» исследует механизмы, благодаря которым медиа создает определенные смыслы для мест через образы, вербальные и невербальные средства. «Медиа в местах» рассматривает возможность применения разнообразных медиакоммуникаций в определенном месте.

Н.О. Вербицкая отмечает, что люди проводят в виртуальном пространстве до 9 часов в день [1]. Это связано с эффективностью манипулятивных методов, использованных при создании трендов в медиа. Е.Л. Яковлева обозначила феномен «электронное кочевничество», подразумевающее постоянные пе-

реходы человека от одной формы коммуникации к другой, все больше вовлекающей его в медийное поле [14]. Все это приводит к зависимости и поиску все более интересного и разнообразного контента, формируемого аудиовизуальным контентом [7].

М. Кастельс предложил концепцию сетевого общества, которую изучали и развили многие ученые, обозначившие медиаполе как фактор совершенствования всех сфер жизни общества, стимулируя экономическую, культурную, социальную его функции [8].

А. Боль разработал концепцию виртуализации, согласно которой современные технологии интернет-пространства создают некую параллельную реальность, в которой аналоги заменяют механизмы взаимодействия между людьми [9].

С 2022 г. активно развивается медийная платформа, включающая в себя множество трендов в создании аудиовизуального контента.

Медийный контент становится платным, он настолько востребован, что соответственно вызывает коммерческий интерес его производителей. Платные подписки на медийные сервисы, «донаты» блогерам становятся частью интерактивного общения пользователя с контентом. Это уменьшает количество рекламы, однако некоторые платформы практикуют смешанный формат, который сочетает подписки и встроенную рекламу.

Следующим трендом следует выделить длительность аудиовизуального контента. Контент без визуальной составляющей склонен к тенденции удлинения. Так подкасты и аудиокниги становятся эффективной формой привлечения внимания, подогрева интереса к обсуждаемому контенту. Они могут длиться часами и оставаться одной из популярнейших форм с преобладающей аудиальной составляющей.

Новым витком развития технологий и человечества стало появление искусственного интеллекта и метавселенной. Искусственный интеллект запрограммирован на самостоятельное обучение и способен в скором времени исправлять ошибки и неточности, которые может допускать несовершенный по своей природе человек, а также создавать персонализированный контент. На основе алгоритмов уже подбираются рекомендации на платформах размещения аудиовизуального контента [4]. Оптимизация поисковых запросов помогает пользователю найти нужную информацию под свою проблему, а новым контентмейкерам – эффективно продвигаться и расширять охват аудитории.

Это путь к слиянию виртуальной цифровой действительности и сознания человека, так как путь и каналы взаимодействия содержат все меньше посредников [6].

Авторские медиа стали новым трендом аудиовизуального контента. Молодые люди больше доверяют другим людям, которые делятся своим мнением, новостями, событиями в жизни. Авторское медиа превратилось в искусственно созданный продукт наподобие личного бренда, отвечающий современным запросам. Медиа развивается как бренд, и избегание следования данному тренду приведет к снижению эффективности медийной платформы [5; 12].

Современные виртуальные коммуникации становятся неотъемлемой частью жизни человека, поэтому они занимают не только физическое пространство гаджетов, но и сознание людей и влияют на них.

Методы исследования. Для выявления осведомленности и понимания применения трендов при создании аудиовизуального контента студентом была предложена опросная методика, с помощью

которых были собраны мнения респондентов на данную тему.

В рамках проведенного исследования было опрошено 27 человек, из них четыре молодых человека и 23 девушки, студенты Финансового университета при Правительстве РФ. Четыре студента в возрасте 18–19 лет и 23 человека 20–22 лет (рис. 1).

Результаты исследования. 24 из 27 студентов чаще всего встречают короткие видео, 15 и 14 человек используют онлайн-магазины и платную подписку в качестве современных тенденций медиаплатформ. Инфлюенс-маркетинг отметили 14 студентов, по 12 человек выбрали чат-боты и пользовательский контент. Однако только пять студентов отметили метавселенную в качестве одной из главных тенденций, что удивительно. Цифровой контент и создание альтернативных личностей в нем и является частью метавселенной, что не отметили опрошенные.

У 20 из 27 студентов современные тренды вызывают интерес, у девяти – раздражение, у восьми и семи – мотивацию к покупке и к развитию своих медиаплатформ. Интересно отметить (рис. 2), что



Рис. 1. «Какие тренды Вы чаще встречаете в соцсетях?»



Рис. 2. «Какие эмоции у вас вызывают современные тренды?»

«злость» или «радость» не были выделены в качестве основных эмоций от современных трендов. Гипотеза о том, что тренды XXI в. могут злить молодое поколение, не была подтверждена.

На рис. 3 отображено распределение по степени влияния трендов на решение о покупке. У четырех студентов из пяти отмечен усредненный ответ, показывающий степень воздействия на потребителя.

На рис. 4 отмечены ответы 12 из 27 студентов, которые вспомнили популярные тренды в медиа. Основными ответами стали: метавселенные, экофрендли повестка, подписки, коллаборации и курсы, мерч от известных личностей. Далекое не все опрошенные вспомнили тренды, что свидетельствует о слабой освещенности темы среди студентов.

Респонденты обозначили те тренды создания аудиовизуального контента, которые близки им или встречались за последнее время.

На рис. 5 обозначены основные соцсети, в которых используется создание трендов. Лидером стал *TikTok*, за который проголосовали 26 студентов. *YouTube* и «ВКонтакте» заняли 2-е и 3-е место по популярности среди респондентов. Выдвинутая гипотеза о том, что молодая и быстроразвивающаяся платформа *Telegram* следует трендам платформ, располагающим аудиовизуальным контентом, не подтвердилась. Несмотря на ответы, в данной соцсети появилась платная подписка и краткосрочный контент в виде прямых эфиров, что предоставляет перспективы ее развития.

В какой степени тренды в соцсетях влияют на покупку товара или, например, продукта у блогера?
27 ответов

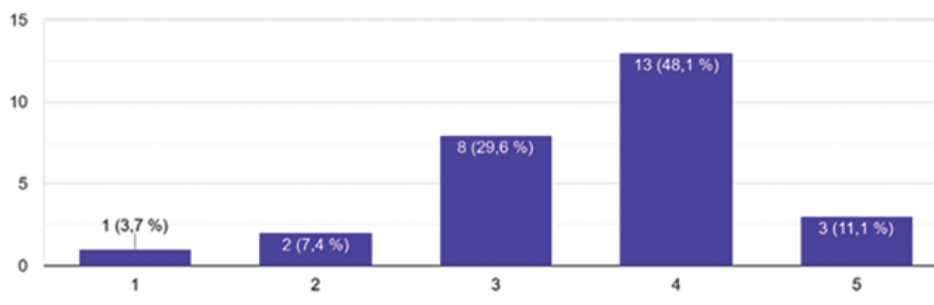


Рис. 3. «В какой степени тренды в соцсетях влияют на покупку товара у блогера?»

Какие тренды за последние годы в медиа вы помните ?

12 ответов

- коллаборации, выпуск собственного мерча, создание курсов
- Вирусные видео, подписки на Boosty, алгоритмы формирующие рекомендации, донаты и мерч
- подписки, блогеры
- Короткие видео
- ЭКО-френдли
- джинсы клэш, винтаж, мфр роллы, хайлайтеры и блески от Dior
- забота о природе
- Тикток, анимации, выпуск мерча, деление информации на части
- появление мета вселенных

Рис. 4. «Какие тренды за последние годы в медиа вы помните?»

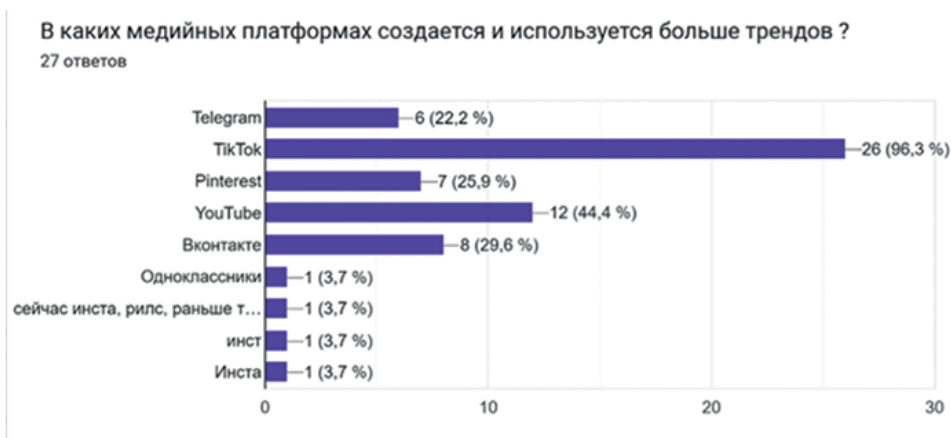


Рис. 5. «В каких медийных платформах создается и используется больше трендов?»



Рис. 6. «Является ли тренд на снижение возраста вовлекаемой аудитории морально обоснованным?»

На рис. 6 видно распределение ответов на предмет морального аспекта использования трендов. Известно, что большинство аудитории соцсетей — это молодые люди. Более половины студентов считает, что психика молодых людей еще не сформирована, поэтому нужно более осторожно подвергать ее воздействию трендов и манипулятивному вовлечению через искусственные алгоритмы, этого не учитывающие. 30% студентов считают молодую аудиторию открытой и активной, по причине чего не стоит ей пренебрегать.



Рис. 7. «Пользуетесь ли вы платными подписками?»

На рис. 7 отображены ответы студентов об их непосредственном участии в одном из трендов потребления аудиовизуального контента. Больше половины студентов пользуется платными подписками на медиасервисах. 25% студентов не пользуется подписками вообще. Шестая часть опрошенных отметила, что не пользуется подписками, но покупает курсы и гайды у блогеров. Выдвинутая гипотеза о том, что половина респондентов имеет платную подписку, подтвердилась.

Как относитесь к роботизации в медиа (написание текста машинами)?
27 ответов

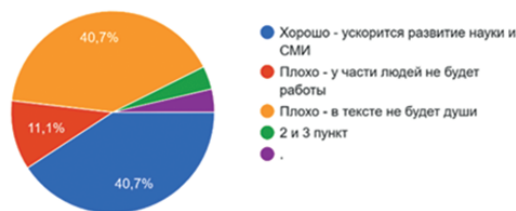


Рис. 8. «Как относитесь к роботизации в медиа?»

На рис. 8 отображены равные доли проголосовавших по вопросу механизации создания письменных текстов. По 40% респондентов проголосовали «за» и «против» роботизации в медиа. В качестве негативного последствия данного процесса большинством было отмечено стирание человеческой духовной составляющей в текстах.

На открытый вопрос о самых прогрессивных трендах ответили 11 из 27 студентов. Эффективными трендами они выделили создание экосистемы на примере «Яндекса», кейс которого был рассмотрен выше, открытость и бодипозитив, роботизация, а также короткий контент в формате историй, обусловленный клиповым мышлением.

Выводы. На основе проведенного исследования можно выделить то, что молодое поколение в опре-

деленной степени осведомлены о трендах создания аудиовизуального контента. Это обусловлено погруженностью молодежи в виртуальность и цифровую среду. На ряд противоречивых вопросов об этической стороне создания трендов мнения респондентов разделились пополам. Гипотезы о превалировании отрицательных эмоций по отношению к современным трендам и обозначении Telegram в качестве примера площадки, на которой реализуются тренды, не подтвердились. Была подтверждена гипотеза о наличии платной подписки у более половины респондентов.

Литература

1. *Вербицкая Н.О.* Ценностные трансформации в процессах непрерывного образования в условиях цифровой цивилизации [Текст] / Н.О. Вербицкая, Б. До, А.А. Мазуркова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Образование. Педагогические технологии». — 2018. — Т. 10. — № 2. — С. 44–50.
2. *Горошко Е.И.* Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии) [Текст] / Е.И. Горошко, А.С. Каверина // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: материалы научно-практической конференции (26–27 апреля 2013 г.). — 2013. — С. 122–130.
3. *Засурский Я.Н.* Медиатекст в контексте конвергенции [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». — 2005. — № 2. — С. 3–7.
4. *Иванова А.М.* Возможности использования современного медиаконтента TEDTalks в обучении английскому языку как второму иностранному [Текст] / А.М. Иванова, Е.В. Малыгина // Вестник ЮУрГГПУ. — 2017. — № 3. — С. 49–57.
5. *Коломийцева Е.Ю.* Актуальные тренды развития новых медиа [Текст] / Е.Ю. Коломийцева // Вестник ВУиТ. — 2019. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-razvitiya-novyh-media>
6. *Котляр П.С.* Цифровая мобильность как социальное событие [Текст] / П.С. Котляр // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. — 2020. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-mobilnost-kak-sotsialnoe-sobytie>
7. *Круглова Л.А.* Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа [Текст] / Л.А. Круглова // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». — 2012. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-audiovizualnogo-kontenta-v-novyh-media>

References

1. Verbitskaya N.O., Do B., Mazurkova A.A. Value transformations in the processes of lifelong education in the conditions of digital civilization // Bulletin of the South Ural State University. Series: Education. Pedagogical technologies, 2018, vol. 10, no. 2, pp. 44–50.
2. Goroshko E.I., Kaverina A.S. Typologization of the content of modern media (an attempt at reflection) / Development of the Russian-language media space: communication and ethical problems: proceedings of the scientific and practical conference (April 26–27, 2013), 2013, pp. 122–130.

Тренды в медийном пространстве создаются здесь и сейчас. Это молодое направление исследований, которое находит практическое применение во множестве транснациональных корпораций.

Тренды очерчивают направление развития медиапространства и двигаются вслед за технологическим прогрессом в направлении четвертой промышленной революции. Они формируют сознание, образ жизни и мышление молодых людей, эксплуатирующего электронные девайсы. В связи с этим важно учитывать этический аспект трендов в аудиовизуальном контенте.

8. *Курочкин А.В.* Концепция сетевого общества в системе социального знания [Текст] / А.В. Курочкин, Г.К. Антонов // Общество: социология, психология, педагогика. — 2016. — № 12. — С. 14–17.
9. *Моисеева М.Б.* Влияние интернета на социальное воспроизводство общества [Текст] / М.Б. Моисеева // Проблемы современной науки и образования. — 2018. — № 2. — С. 58–61.
10. *Музыкант В.Л.* Медиаконтент в дискурсе рекламной коммуникации [Текст] / В.Л. Музыкант, П.В. Музыкант // Вестник МГУКИ. — 2012. — № 5. — С. 59–64
11. *Пинчук Е.С.* Мировые тенденции и динамика развития медиаотрасли [Текст] / Е.С. Пинчук // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Экономика». — 2021. — Т. 29. — № 2. — С. 324–337.
12. *Тулупова Е.И.* Использование техники MotionDesign для создания образовательного цифрового медиаконтента [Текст] / Е.И. Тулупова // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии. Сборник научных статей XVIII Всероссийской научно-практической конференции аспирантов, магистрантов и студентов 23 апреля 2019 г. Омск. — Омск: Изд-во Омского гос. технического ун-та, 2019. — С. 98–101.
13. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия [Текст] / Й. Шумпетер. — М.: Эксмо, 2007. — С. 460–461.
14. *Яковлева Е.Л.* Электронный кочевник как новая форма идентификации личности [Текст] / Е.Л. Яковлева // Философия и культура. — 2015. — № 11. — С. 1655–1664.
15. *Adams Paul C.* Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L.: Wiley-Blackwell, 2009.
16. *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies* / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. Göteborg: Nordicom, 2006.

3. Zaslusky Ya.N. Mediatext in the context of convergence // Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism, 2005, no. 2, pp. 3–7.
4. Ivanova A.M., Malygina E.V. Possibilities of using modern TEDTalks media content in teaching English as a second foreign language // Bulletin of the YUrGGPU, 2017, no. 3, pp. 49–57.
5. Kolomytseva E.Y. Current trends in the development of new media // Bulletin of VUiT, 2019, no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-razvitiya-novyh-media>.
6. Kotlyar P.S. Digital mobility as a social event // Humanities Bulletin of the Tolstoy State Pedagogical University, 2020,

- no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-mobilnost-kak-sotsialnoe-sobytie>
7. Kruglova L.A. Transformation of audiovisual content in new media // Bulletin of the Moscow University. Episode 10. Journalism, 2012, no. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-audiovizualnogo-kontenta-v-novyh-media>
 8. Kurochkin A.V., Antonov G.K. The concept of a network society in the system of social knowledge // Society: sociology, psychology, pedagogy, 2016, no. 12, pp. 14–17.
 9. Moiseeva M.B. The influence of the Internet on the social reproduction of society // Problems of modern science and education, 2018, no. 2, pp. 58–61.
 10. Musician V.L., Musician P.V. Media content in the discourse of advertising communication // Bulletin of MGUKI, 2012, no. 5, pp. 59–64
 11. Pinchuk E.S. World trends and dynamics of the media industry // Bulletin of the Russian University of Friendship of Peoples. Series: Economics, 2021, vol. 29, no. 2, pp. 324–337.
 12. Tulupova E.I. Using Motiondesign technology to create educational digital media content / Creativity of the young: design, advertising, information technology. Collection of scientific articles of the XVIII All-Russian scientific and practical conference of graduate students, undergraduates and students on April 23, 2019, Omsk. Omsk: Publishing House of Omsk State Technical University, 2019, pp. 98–101.
 13. Schumpeter J. Theory of economic development. Capitalism, Socialism and Democracy, Eksmo, 2007, pp. 460–461.
 14. Yakovleva E.L. Electronic nomad as a new form of personality identification // Philosophy and culture, 2015, no. 11, pp. 1655–1664.
 15. Adams Paul C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L.: Wiley-Blackwell, 2009.
 16. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. Göteborg: Nordicom, 2006.