

Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2024. Т. 30, № 4. С. 172–179. ISSN 2073-1426

Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2024, vol. 30, no. 4, pp. 172–179.

ISSN 2073-1426

Информационная статья

УДК 002

EDN 002

<https://doi.org/10.34216/2073-1426-2024-30-4-172-179>

ЭФФЕКТЫ АДАПТАЦИИ СМИ К РЕАЛИЯМ ГИПЕРСОВРЕМЕННОСТИ: КРУГЛЫЙ СТОЛ УЧЕНЫХ

Семилет Тамара Алексеевна, доктор философских наук, профессор, Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия, 7let@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1680-9707>

Деминова Марина Александровна, кандидат философских наук, доцент, Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия, m.deminova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1270-975X>

Манскова Елизавета Анатольевна, кандидат философских наук, доцент, Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия, manskova79@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2962-2415>

Витвинчук Владимир Валерьевич, кандидат филологических наук, доцент, Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия, amon-ra17@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9485-8512>

Лукашевич Елена Васильевна, доктор филологических наук, профессор, Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия, lmce@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2861-1068>

Фотиева Ирина Валерьевна, доктор философских наук, профессор, Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия, fotieva@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9918-1635>

Аннотация. Статья представляет собой обзор круглого стола, проходившего в Алтайском государственном университете 20 мая 2024 года на кафедре теории и практики журналистики; участники круглого стола – преподаватели кафедры. Проблемное поле составили социокультурные, психологические и педагогические следствия функционально-инструментальных и ценностно-ориентационных трансформаций средств массовой коммуникации в контексте их адаптации к реалиям ситуации гиперсовременности. Методологию исследования составили структурно-функциональный подход и элементы культурно-исторического подхода, критический анализ технико-экономического детерминизма, аксиологический, дискурсивный, лингвокультурный анализ. Авторы зафиксировали ряд показательных и часто противоречивых тенденций в медиасфере: тотальное господство рыночной модели и коммодификацию медийной продукции; гиперпотребление и неогедонистические установки аудитории; гегемонию аудиовизуальности и запредельный объем информации, порождающий гиперконкуренцию; геймификацию медиаконтента; трансформацию форм и методов представления информации (трансмедийный сторителлинг, интерактивный цифровой нарратив, стратегия свёртывания контента в ряд символов и знаков, десемiotизация и др.). Отмечено, что усиливается тенденция технологизации производства и доставки контента, особенно по мере развития и использования систем искусственного интеллекта, и отмечается ряд связанных с этим проблем.

Ключевые слова: СМИ, медиа, журналистика, социокультурная ситуация, коммуникация, гиперсовременность, дискурс, медиапрезентация, игроизация, искусственный интеллект.

Для цитирования: Семилет Т.А., Деминова М.А., Манскова Е.А., Витвинчук В.В., Лукашевич Е.В., Фотиева И.В. Эффекты адаптации СМИ к реалиям гиперсовременности: круглый стол ученых // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2024. Т. 30, № 4. С. 172–179. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2024-30-4-172-179>

**THE EFFECTS OF MASS MEDIA ADAPTATION TOWARDS
THE REALIA OF HYPERMODERNITY:
THE ROUND TABLE OF SCIENTISTS**

Tamara A. Semilet, Doctor of Philosophy, Professor, Altai State University, Barnaul, Russia, 7let@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1680-9707>

Marina A. Deminova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Altai State University, Barnaul, Russia, m.deminova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1270-975X>

Elizaveta A. Manskova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Altai State University, Barnaul, Russia, manskova79@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2962-2415>

Vladimir V. Vitvinchuk, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Altai State University, Barnaul, Russia, amon-ra17@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9485-8512>

Elena V. Lukashevich, Doctor of Philology, Professor, Altai State University, Barnaul, Russia, lmce@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2861-1068>

Irina V. Fotieva, Doctor of Philosophy, Professor, Altai State University, Barnaul, Russia, fotieva@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9918-1635>

Abstract. The article is an overview of the round table held at the Altai State University on May 20, 2024, at the Department of Theory and Practice of Journalism; the participants of the round table were teachers of the department. The problem field was socio-cultural, psychological and pedagogical consequences of functional-instrumental and value-orientation transformations of mass media in the context of their adaptation to the realities of the hypermodern situation. The research methodology consisted of a structural-functional approach and elements of a cultural-historical approach, a critical analysis of technical and economic determinism, axiological, discursive, linguocultural analysis. The authors recorded a number of indicative and often contradictory trends in the media sphere: total dominance of the market model and commodification of media products; hyperconsumption and neo-hedonistic attitudes of the audience; the hegemony of audiovisuality and an exorbitant amount of information giving rise to hypercompetition; gamification of media content; transformation of forms and methods of information presentation (transmedia storytelling, interactive digital narrative, strategy of collapsing content into a series of symbols and signs, desemiotization, etc.). It is noted that the trend of technologization of content production and delivery is increasing, especially with the development and use of artificial intelligence systems, and a number of related problems are noted.

Keywords: media, journalism, socio-cultural situation, communication, hypermodernity, discourse, media presentation, gamification, artificial intelligence.

For citation: Semilet T.A., Deminova M.A., Manskova E.A., Vitvinchuk V.V., Lukashevich E.V., Fotieva I.V. Effects of Media Adaptation to the Realities of Hypermodernity: Round Table of Scientists. Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2024, vol. 30, no. 4, pp. 172–179. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2024-30-4-172-179>

Введение. Статья представляет результаты круглого стола с участием преподавателей кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета. В обсуждении были затронуты проблемы социокультурных и социопсихологических реалий эпохи гиперсовременности (Т.А. Семилет); развития трансмедийных технологий в презентации событий и методов сторителлинга; его просветительских функций и психологических проблем (М.А. Деминова); активного применения формата stories как нового типа медийного нарратива (Е.А. Манскова); использования искусственного интеллекта в большом спектре журналистской деятельности и возможных социальных и социопсихологических следствий (И.В. Фотиева); профанации ритуальных и обрядовых практик в телевизионной оптике коммерциализации и шоуиза-

ции (В.В. Витвинчук); технологий вовлечения аудитории в языковые игры и стратегий игроизации медиа в целом (Е.В. Лукашевич). Разумеется, авторы остановились лишь на некоторых аспектах темы, которая требует дальнейшего осмысления.

Реалии эпохи гиперсовременности. По историческому статусу XXI век – эпоха поздней современности. Исследователи предлагают различные версии ее определения и перечня существенных проявлений. Представляется, что наиболее адекватной является концепция гиперсовременности, сформулированная Ж. Липовецким [Lipovetsky] и его единомышленниками [Aubert; Оже; Capdevila]. Наименование эпохи с префиксом «гипер» помогает выразить суть сверхновой современности. Именно избыточность всего в качестве основного признака эпохи называет М. Оже [Оже: 17].

В качестве других существенных признаков авторы концепции выделяют: а) в психологическом аспекте – гипериндивидуализм, провоцирующий неограниченную свободу выбора источников информации и порождающий гиперконкуренцию между ними, а также гиперпотребление и неогедонизм [Lipovetsky], б) в информационно-коммуникативном аспекте – предельное ускорение коммуникации, запредельный объем информации и скорость ее распространения, тотальную гегемонию аудиовизуальности, возросшую требовательность и давление срочности (скорости и времени), в том числе «срочность моментального удовлетворения» [Aubert: 166–169], в) в психосоциальном аспекте – возросшую инфантильность общества и пассивность потребления, тотальное господство рыночной модели и ее эксплуатационных алгоритмов.

СМИ как часть социокультурной системы меняются в соответствии с ее динамикой, переживают технологические, инструментальные, функциональные, содержательные, ценностно-смысловые и целеориентационные превращения и приобретают новые качества под влиянием реалий актуальной стадии социокультурной динамики – стадии гиперсовременности, что отчасти выявлено в ранее проведенных исследованиях [Семилет, Фотиева].

В сложившейся ситуации СМИ оказались перед необходимостью, во-первых, цифровизации контента и обязательностью присутствия в интернет-пространстве; во-вторых, включения в возросшую конкуренцию за внимание аудитории; и, в-третьих, как следствие, – потакания массовым вкусам. По мнению медиаэкспертов, СМИ становятся «частью индустрии свободного времени и развлечений», демонстрируют усиление и расширение их рекреативной функции [Варганова, Смирнов], что сопровождается вытеснением из медиаменю значимой социальной проблематики. Господство в медиaprостранстве рыночных законов запускает процесс коммодификации медийных продуктов, рассматриваемых исключительно с позиций их монетарной ценности без учета духовного содержания и социальных эффектов. Однако сложившаяся ситуация вызывает к жизни и позитивные трансформации в СМИ, что требует анализа разнообразия произошедших изменений.

Технологии трансмедиа-сторителлинга в презентации событий. Одной из современных проблем является растущая сложность удержания внимания аудитории – и в связи с множеством информационных каналов, и с утратой интереса к традиционным способам получения информации. Цифровые технологии позволили людям стать активными участниками процесса создания медиаконтента и обусловили переход СМИ от информирования к коммуницированию. Одним из механизмов реализации этого процесса является использование инструментов трансмедиа.

Автор термина «трансмедиа» Г. Дженкинс объяснял, что «в трансмедиа история разворачивается через несколько медиаплатформ, где каждый новый текст становится характерным и ценным дополнением к целому» [Jenkins]. Трансмедийный сторителлинг – это процесс, в котором фрагменты истории целенаправленно разделяются и преподносятся через множество платформ для создания единого сюжета. Главными стратегиями здесь, по Дженкинсу, являются распространяемость и проникаемость, непрерывность и множественность, вовлекаемость и экстрагируемость, сериальность, мироздание, субъективность, перформативность [Jenkins]. Так считает и Д. Миллер: «Меня особенно интересует digital storytelling... и способность людей, которые сейчас растут в цифровом мире, находить новые способы рассказывать истории. Они обуславливают или “формируют” контекст вокруг содержания» [Миллер: 112].

Стратегии, выделенные Дженкинсом, работают в проектах деловых изданий, например в «РБК Про». Стратегия коммуникативного интерактива в этом издании уже была выявлена нами ранее [Деминова]. Об использовании трансмедийного сторителлинга в бизнесе пишут О.О. Никитина и Н.Г. Швед [Никитина, Швед], особенности трансмедийного повествования в рамках теории Г. Дженкинса выделяет А. Назайкин [Назайкин: 112].

Распространяемость в социальных сетях дает возможность подписчикам «РБК Про» задавать вопросы экспертам-практикам из разных сегментов бизнеса. Их ответы и инструкции публикуются в рубрике «Просто спросите эксперта». Формат вебинара также активизирует аудиторию на взаимодействие со спикером, организаторы рассылают презентации по электронной почте подписчиков. Трансмедиа-сторителлинг – это «бесконечный контент», когда информация размещается из разных источников при помощи гиперссылок, а заинтересовавшаяся аудитория перемещается с платформы на платформу, дополняя свое представление о сюжете, уделяя внимание контексту и деталям, воспринимая ее в конечном итоге как сериал.

Однозначно оценить это направление с позиции эффективности восприятия информации пока сложно. С одной стороны, такое погружение в нарратив усложняет задачу отслеживания повествования, но, с другой – побуждает пользователей возвращаться к истории снова и снова. В просветительском и даже в педагогическом аспектах здесь налицо явные преимущества, связанные с более полным «погружением» реципиента в сложные изучаемые темы [Назарова, Шестеркина: 105]; в то же время это чрезмерное погружение в виртуальный мир представляет собой психологическую проблему.

Stories как пример трансформации медианарративов гиперсовременности. Развитие технологий цифрового сторителлинга детерминирует и сложные процессы трансформации нарративов, которые можно наблюдать на примере самого популярного типа медиатекстов в социальных сетях – stories. Показательно, что сама номинация формата заявляет о рецепции сюжета, связанного рассказа. Stories, с одной стороны, является воплощением онтологии новых медиа, отвечая трём их главным требованиям: мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности. В одном кадре ленты «истории» интегрировано иногда до десятка разных семиотических кодов: не только текст, музыка, речь, звуки, фото, видеоряд, но и эмодзи, смайлики и другие индексальные и символические знаки. Удерживая этот кадр нажатием пальца на экран смартфона, реципиент сам задаёт себе время потребления и выбирает коды для расшифровки, траекторию погружения в историю, переходя по ссылке на сторонний ресурс, либо на аккаунт нового героя (персонажа истории), либо в пост, где история будет развёрнута до завершённой драматургически – имеющей завязку, кульминацию и развязку. Это редуцированный формат того, что современные исследователи называют термином IDN – «интерактивный цифровой нарратив» [Koenitz; Zulkifli, Shiang].

Здесь также нашла отражение универсальная нарративная стратегия свёртывания (involution), «сжатия прагматических ситуаций и сообщений в элементарные, лапидарные знаки и краткие вербальные формулы» [Ханзен-Леве: 13]. За этой стратегией стоит и то, что постструктуралисты называют актом «де-семиотизации», то есть «распредмечивания». Реально воспринимать, то есть соотносить с событием или явлением реальности, такое звуковое, текстовое и одновременно вербальное сообщение можно, лишь «разворачивая его до сюжета с актантами и предикациями» [Ханзен-Леве: 17]. Проблема в том, что реципиент не всегда готов к этому, поэтому кадры stories могут оставаться лишь фрагментами, составляющими коллаж пустых недекодированных знаков.

Важными элементами медиарепрезентации события также являются «действие и деятель, пространственно-временная локализация события (начало, развитие, завершение), участники события, позиция внешнего наблюдателя, указание на результат или причины произошедшего» [Ильинова, Волкова: 88–90].

Stories принципиально хронологичны и нелинейны, в них отдаётся приоритет герою и локации, объекту и фокусировке при упущении временных последовательностей разворачивания истории. Исключение – это события, которые сами задают драматургию. Но чаще нарративная практика stories демонстрирует полное игнорирование драматургических

основ повествования: отсутствуют элементы локализации, при наличии финала может отсутствовать завязка (или наоборот). Здесь неизбежно встанет вопрос о когнитивных и даже психологических следствиях подобных практик, которые в определенном смысле не могут не вызывать сомнений.

Профанация обрядовых практик в телевизионной оптике шоуизации. Гиперконкуренция на медиарынке за внимание аудитории не только стимулирует технологические совершенствования процесса производства и потребления продуктов СМИ, но и вызывает к жизни содержательно-смысловые ухищрения, что прослеживается, например, в стратегиях десакрализации, профанации, растабуирования в телеиндустрии.

Традиционно сакральные для русской культуры обрядовые практики, сопровождающие рождение, смерть, профанируются в оптике коммерциализации и шоуизации. Так, массмедиа делают рождение ребенка объектом шоу, переносят этот нарратив в поле профанного и развлекательного. Медицинские шоу акцентируют внимание на телесных и болевых аспектах родов, мультиплицируют физиологические отклонения и антисоциальное поведение некоторых родителей. Реалити-шоу «Беременна в 16» не использует нарратив «жили долго и счастливо», напротив, изначально задается ситуация маргинальности: будущие родители слишком молоды, необразованны, бедны, плохо воспитаны – все это создает картину нравственного упадка и формирует в общественном сознании негативные представления о деторождении. Магия рождения новой жизни разрушается, редуцируясь до споров, скандалов и сквернословия.

Другим примером является реалити-шоу «Четыре свадьбы» в жанре фрик-шоу. Умелая режиссура выпячивает пошлости свадебного процесса, и важный социализирующий ритуал становится почвой для медийного стеба и сарказма, также переходя в область профанного: организаторы озабочены бюджетом, меню и глубиной выреза платья невесты, а не смыслом совершаемого действия. Й. Хейзинга отмечал наличие игровой составляющей в любом ритуале, но постулировал серьезность этой игры: ритуал всегда большее, чем сумма каких-то действий, он констеллирует значения действий для достижения эффектов высшего порядка.

Здесь налицо не только трансформация «свободы медиа» в «произвол медиа», но и негативная социальная тенденция: профанирование и разрушение базовых социальных и психологических ценностей, что сегодня вполне справедливо рассматривается в качестве угрозы российскому менталитету [Ковалев; Трофимова].

Стратегии игроизации медиа: вовлечение аудитории в языковые игры. Адаптация СМИ к реали-

ям гиперсовременности проявляется и в стратегии игроизации, в частности при создании игровых заголовков. К основным функциям таких заголовков традиционно относят привлечение внимания аудитории, повышение информационной насыщенности текста, получение эстетического удовольствия; исследователи обращают внимание на стилистические приемы, функции и эффекты (комизм, ирония, интрига, оригинальность, меткость, эпатажность и т. п.), что видно на примере заголовков в издании «Коммерсантъ». При этом подчеркивается значимость языка как инструмента формирования смысла.

Таков, например, заголовочный комплекс и лид в репортаже Андрея Колесникова «Лицом к лицу лица не услышать. Отчего все онемели на саммите БРИКС. 23 июня президент России Владимир Путин принял участие в XIV саммите лидеров БРИКС. Специальный корреспондент “Ъ” Андрей Колесников считает, что это был первый саммит, который оказался сорван по причине того, что он проходил по видео-конференц-связи» [kommersant.ru]. В лиде журналист дает негативную оценку результатов саммита, что вступает в противоречие с иносказательным значением прецедентного текста «Лицом к лицу лица не увидеть» (С. Есенин). Здесь мы имеем дело с игроизацией – процессом «проникновения игровых элементов в иные сферы человеческой реальности, с тем чтобы отделить игру как таковую от игры, существующей внутри других бытийных феноменов» [Ретюнских: 62]. Использование метафорического значения глагола «сорвать» – ‘нарушить, помешать осуществлению чего-л.’; глагола «онеметь» в окказиональном смысле ‘перестать быть слышимым’; врезки с саркастическим текстом и известной перифразой «Это войдет в историю как “Великий Немой на саммите БРИКС” (саммит лидеров Бразилии, России, Индии, Китая и Южно-Африканской Республики)» позволило А. Колесникову передать пережитые им чувства и, воспроизведя «эффект присутствия», дать субъективную оценку происходящего для целевой аудитории «Коммерсанта».

Анализ заголовков «Коммерсанта» с использованием жаргонной и разговорной лексики показал, что их эмоциогенность не обусловлена контекстом и не поддержана в нем. Например, в заголовке «*Рубль слез с нефтяной иглы*» использовано жаргонное выражение наркоманов, основная же мысль медиатекста – «Курс российской валюты почти не реагирует на рост стоимости нефти» [kommersant.ru]. Аналогичная ситуация с заголовками «Зерно прогнулось под спросом», «10 лет без откатов», «Ша, шаурма», «Не проверяй, не бойся, не проси», «Полный Суэц» и др.

Однако если экспрессивность заголовка не опирается на экспрессивность реальной информации и нет необходимости стилизовать речь определенной социальной группы или дистанцироваться от норм и при-

личий, то возникает вопрос – насколько уместны жаргонизмы в качественном деловом издании? Можно согласиться с Л.Т. Ретюнских в том, что «стремление к полной игроизации есть крайность, которая деструктивна и разрушительна как для психического здоровья индивида, так и для общества, его стабильности» [Ретюнских: 62].

Искусственный интеллект – продукт эпохи гипертехнологизма. Как легко видеть, подавляющая часть новых тенденций связана с гипертехнологизмом – в первую очередь с внедрением цифровых технологий во все сферы жизни, и прежде всего в медиасферу. Сравнительно новым и ярчайшим проявлением этого является феномен искусственного интеллекта (ИИ). Его исследователи отмечают, что использование ИИ в большинстве медиакомпаний уже охватывает целый спектр практик «от сбора информации, фактчекинга и генерации контента до рекомендательных сервисов дистрибуции» [Использование: 5]. При этом легко видеть полярность оценок данной тенденции специалистами.

Плюсы ИИ общеизвестны: сокращение расходов на кадры; освобождение журналиста от части рутинной работы – создания простых новостей или осуществления фактчекинга (правда, в ограниченном объеме). Но отмечаются и проблемы.

Так, большинство исследователей задаются вопросами о том, как встроить в работу «цифровых журналистов» профессионально-этические нормы; не исчезнет ли «человекообразность» журналистики [Capdevila: 9]. Развитие ИИ во многих юрисдикциях столкнулось с неготовностью законодательной базы [Матинян: 129]. Отмечается, что часто инструменты и сервисы, которые должны облегчить рутинную работу и высвободить время для творчества, на деле порождают отвлекающие факторы [Karlsen, Ytre-Arne] и порождают негативные психологические следствия. А.М. Шестерина напоминает о проблеме «информационных пузырей», связанных с рекомендательными алгоритмами, которые вводят в рамки круг информационных потребностей человека. Нарастает опасность роста видеофейков, усовершенствованных с помощью новых технологий [Шестерина: 119].

Многие авторы отмечают важные навыки, которые вряд ли в принципе можно сформировать у систем ИИ: критическое мышление, социально-поведенческие навыки, индивидуальные творческие способности. Эти проблемы повлекли за собой попытки создания этических кодексов по использованию ИИ. Подобный кодекс в 2021 году был принят и в России.

Речь, разумеется, не идет об отказе от систем ИИ. Они играют сегодня и будут, видимо, в дальнейшем играть еще большую роль не только в организационном, управленческом, информационном аспектах,

но и в образовании, просвещении. Но необходимо учитывать, что «при развитии технологий ИИ человек, его права и свободы должны рассматриваться как наивысшая ценность... Технологии ИИ должны способствовать... реализации всех потенциальных возможностей человека», как указывается в «Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта»¹.

Закключение. Процесс адаптации СМИ к реалиям гиперсовременности производит существенные и множественные эффекты, ведет к радикальному изменению как методов производства медиаконтента, так и его качества. Общие оценки этих тенденций еще впереди, но уже сейчас можно видеть наряду с интересными и перспективными инновациями постепенную утрату того, что ранее называлось «миссией журналистики». Постулат, согласно которому медиа должны поставлять высококачественную, социально значимую информацию, утратил свою актуальность и императивность. Институт СМИ эпохи гиперсовременности меняет свою сущность, превращаясь в прекрасно оснащенные фабрики по производству преимущественно досугового контента, отводя подчиненную роль серьезной информации.

Такие трансформации ведут к изменению всего функционального набора средств массовой информации эпохи гиперсовременности, из которого элиминируются функция формирования цельного мировоззрения, утверждения общественно значимых ценностей и их воспроизводства в процессе воспитания новых поколений. Тем самым происходит процесс утраты мощного агента социализации и субъекта ценностно-смысловых экспликаций, каковыми долгое время традиционно являлись СМИ.

Участники круглого стола зафиксировали лишь некоторые из тенденций, предложив их предварительные оценки. Вопросы о том, какие еще трансформации ожидают журналистику в будущем, органичны ли они и закономерны для сферы медиа или же являются преходящими, деструктивными и подлежащими коррекции, – все эти и множество других проблем стоит перед теоретиками массмедиа и специалистами по журналистским практикам.

Примечания

¹ Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта // Альянс в сфере искусственного интеллекта. 2021. URL: https://ethics.a-ai.ru/assets/ethics_files/2023/05/12/Кодекс_этики_20_10_1.pdf

Список литературы

Вартанова Е.Л., Смирнов С.С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-россии-как-индустрия-развлечений> (дата обращения: 12.03.2024).

Деминова М.А. Трансмедийный проект: стратегия коммуникативного интерактива (на материале сайта «РБК Pro») // Филология и человек. 2021. № 1. С. 20–31. [https://doi.org/10.14258/filichel\(2021\)1-02](https://doi.org/10.14258/filichel(2021)1-02).

Ильинова Е.Ю., Волкова О.С. Когнитивно-дискурсивный аспект медиарепрезентации события // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Языкознание. 2016. № 7 (746). С. 87–95.

Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике / С.Г. Давыдов, А.В. Замков, М.А. Крашенинникова и др. // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5 (48). С. 3–21.

Ковалев А.А. Разрушение базовых традиционных ценностей как угроза для национального менталитета // Социально-политические исследования. 2022. № 3 (16). С. 33–46. <https://doi.org/10.20323/2658-428X-2022-3-16-33-46>

Матинян С.Г., Альберт Е.С. Анализ ключевых проблем и угроз стремительного развития технологий искусственного интеллекта // Инновации и инвестиции. 2023. № 6. С. 128–131.

Миллер Д. Метод StoryBrand: рассказы о своем бренде так, чтобы в него влюбились. Москва: Альбина Паблишер, 2020. 232 с.

Назайкин А. Сторителлинг в современном копирайтинге. Москва: Солон-пресс, 2022. 192 с.

Назарова М.С., Шестеркина Л.П. Особенности применения трансмедийного сторителлинга в процессе создания научно-популярного медиапроекта // Вестник ЮУрГУ. Сер.: Социально-гуманитарные науки. 2021. Т. 21, № 3. С. 103–110.

Никитина О.О., Швед Н.Г. Сторителлинг как современная коммуникативная практика управления поведением аудитории // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Сер. 1: Экономика и управление. 2023. № 4 (47). С. 75–83. <https://doi.org/10.21777/2587-554X-2023-4-75-83>.

Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна. Москва: Новое литературное обозрение, 2017. 136 с.

Ретюнских Л.Т. Игра и игроизация в поле субъектного выбора // Развитие личности. 2005. № 3. С. 61–69. URL: [rl-online.ru/articles/R103_05/348.html](http://online.ru/articles/R103_05/348.html)

Трофимова Г.Н. К проблеме формирования смыслов современными медиа // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. URL: www.mediascope.ru/2694 (дата обращения: 24.03.2024). <https://doi.org/10.30547/mediascope.1.2021.6>

Фотиева И.В., Семилет Т.А. Взаимные превращения эссенции и акциденций журналистики в информационно-медийной культуре общества // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 3. С. 367–382. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12\(3\).367-382](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(3).367-382)

Ханзен-Леве О.А. Развертывание, реализация // Критика и семиотика. 2016. № 2. С. 9–40.

Шестерина А.М. Технологии искусственного интеллекта и современные медиа: угроза формирования искажённой реальности // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: ежегодный апрельский научный форум. Санкт-Петербург: Медиапапир, 2022. С. 118–119.

Aubert N. L'individu hypermoderne. Frances, Eres Publishers, 2005, 319 p.

Capdevila J. Hypermodernity and the carnivalesque. Reality humour in television of change in the 20th and 21st centuries. Study proposal. Quaderns del CAC, 2010, no. 35, pp. 73-80.

Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide. New York, New York Univ. Press Publ., 2006, 336 p.

Lipovetsky G. Time Against Time, or The Hypermodern Society. Supplanting the Postmodern. An Anthology of Writings on the Arts and Culture of the Early 21st Century. Harvard, Bloomsbury Publishing, 2015, pp. 191-208.

Karlsen F., Ytre-Arne B. Intrusive media and knowledge work: how knowledge workers negotiate digital media norms in the pursuit of focused work. Information, Communication & Society, 2021, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1933561>

Koenitz H. Understanding Interactive Digital Narrative. Immersive Expressions for a Complex Time. London, Routledge Publ., 2023, 202 p. <https://doi.org/10.4324/9781003106425>.

Rozgonyi K. How to Modernize Media Laws to Cope With Digital Change. Tallinn. Media and Journalism Research Center, 2024. URL: <https://journalismresearch.org/2024/01/how-to-modernize-media-laws-to-cope-with-digital-change/> (access date: 02.04.2024). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36629.70887>.

Zulkifli S.F., Shiang S.W. Engineering Emotional Requirements for Interactive Digital Narratives. 2023 IEEE 31st International Requirements Engineering Conference Workshops. URL: <https://www.computer.org/csdl/proceedings-article/rew/2023/269100a005/1QOdu0KxeF2> (access date: 01.04.2024). <https://doi.org/10.1109/REW57809.2023.00007>

References

Deminova M.A. *Transmediynyi proekt: strategiiia kommunikativnogo interaktiva (na materiale saita «RKB Pro»)* [Transmedia project: strategy of communicative interactive (based on the RBC Pro website)]. *Filologiiia i chelovek* [Philology and People], 2021, no. 1, pp. 20-31. [https://doi.org/10.14258/filichel\(2021\)1-02](https://doi.org/10.14258/filichel(2021)1-02). (In Russ.)

Il'inova E.Iu, Volkova O.S. *Kognitivno-diskursivnyi aspekt mediareprezentatsii sobytiia* [Cognitive-discursive aspect of media representation of an event]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo*

universiteta. Iazykoznanie [Bulletin of Moscow State Linguistic University. Linguistics], 2016, no. 7 (746), pp. 87-95. (In Russ.)

Ispol'zovanie tekhnologii iskusstvennogo intellekta v rossiiskikh media i zhurnalistike [The use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism], S.G. Davydov, A.V. Zamkov, M.A. Krashenninnikova i dr. *Vestnik Moskovskogo un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University, Ser. 10: Journalism], 2023, no. 5 (48), pp. 3-21. (In Russ.)

Fotieva I.V., Semilet T.A. *Vzaimnye prevrashcheniia essentsii i aktsidentsii zhurnalistiki v informatsionno-mediinoi kul'ture obshchestva* [Mutual transformations of the essence and accidents of journalism in the information and media culture of society]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 2023, vol. 12, no. 3, pp. 367-382, [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12\(3\).367-382](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(3).367-382). (In Russ.)

Khanzen-Leve O.A. *Razvertyvanie, realizatsiia* [Deployment, implementation]. *Kritika i semiotika* [Criticism and semiotics], 2016, no. 2, pp. 9-40. (In Russ.)

Kovalev A.A. *Razrushenie bazovykh traditsionnykh tsennostei kak ugroza dlia natsional'nogo mentaliteta* [Destruction of basic traditional values as a threat to the national mentality]. *Sotsial'no-politicheskie issledovaniia* [Socio-political studies], 2022, no. 3 (16), pp. 33-46. <https://doi.org/10.20323/2658-428X-2022-3-16-33-46>. (In Russ.)

Matinian S.G., Al'bert E.S. *Analiz kliuchevykh problem i ugroz stremitel'nogo razvitiia tekhnologii iskusstvennogo intellekta* [Analysis of key problems and threats of the rapid development of artificial intelligence technologies]. *Innovatsii i investitsii* [Innovations and investments], 2023, no. 6, pp. 128-131. (In Russ.)

Miller D. *Metod StoryBrand: rasskazhi o svoem brende tak, chtoby v nego vliubilis'* [StoryBrand method: tell about your brand so that people fall in love with it]. Moscow, Al'bina Publisher Publ., 2020, 232 p. (In Russ.)

Nazaikin A. *Storitelling v sovremennom kopiraitinge* [Storytelling in modern copywriting]. Moscow, Solon-press Publ., 2022, 192 p. (In Russ.)

Nazarova M.S., Shesterkina L.P. *Osobennosti primeniya transmedijnogo storitellinga v processe sozdaniya nauchno-populyarnogo mediaproekta* [Features of the application of transmedia storytelling in the process of creating a popular science media project]. *Vestnik YuUrGU. Ser: Social'no-gumanitarnye nauki* [Bulletin of SUSU. Series: Social and Humanitarian Sciences], 2021, vol. 21, no. 3, pp. 103-110.

Nikitina O.O., Shved N.G. *Storitelling kak sovremennaia kommunikativnaia praktika upravleniia povedeniem auditorii* [Storytelling as a modern communicative practice of managing audience behavior]. *Vestnik Moskovskogo universiteta imeni S.Iu. Vitte. Ser. 1: Ekonomika i upravlenie* [Bulletin of Moscow University named after S.Yu. Witte, Ser. 1: Economics and management], 2023,

no. 4 (47), pp. 75-83, <https://doi.org/10.21777/2587-554X-2023-4-75-83>. (In Russ.)

Ozhe M. *Ne-mesta. Vvedenie v antropologiiu gipermoderna* [No-places. Introduction to the anthropology of hypermodernity]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2017, 136 p. (In Russ.)

Retiunskikh L.T. *Igra i igroizatsiia v pole sub"ektivnogo vybora* [Game and playfulness in the field of subjective choice]. *Razvitie lichnosti* [Personality development], 2005, no. 3, pp. 61-69. URL: rl-online.ru/articles/R103_05/348.html. (In Russ.)

Shesterina A.M. *Tekhnologii iskusstvennogo intellekta i sovremennye media: ugroza formirovaniia iskazhenoi real'nosti* [Artificial intelligence technologies and modern media: the threat of the formation of distorted reality]. *Media v sovremennom mire. 61-e Peterburgskie chteniia: ezhegodnyi aprel'skii nauchnyi forum* [Media in the modern world. 61st St. Petersburg Readings: annual April scientific forum]. St. Petersburg, Mediapapir Publ., 2022, pp. 118-119. (In Russ.)

Trofimova G.N. *K probleme formirovaniia smyslov sovremennymi media* [On the problem of the formation of meanings by modern media]. *Mediascope* [Mediascope], 2021, vol. 1. URL: www.mediascope.ru/2694 (access date: 24.03.2024). <https://doi.org/10.30547/mediascope.1.2021.6>. (In Russ.)

Vartanova E.L., Smirnov S.S. *SMI Rossii kak industriia razvlechenii* [Russian media as an entertainment industry]. *Mediascope* [Mediascope], 2009, no. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/smi-rossii-kak-industriia-razvlechenii> (access date: 12.03.2024). (In Russ.)

Aubert N. *L'individu hypermoderne*. Frances, Eres Publishers, 2005, 319 p.

Capdevila J. *Hypermodernity and the carnivalesque. Reality humour in television of change in the 20th and 21st centuries. Study proposal. Quaderns del CAC*, 2010, no. 35, pp. 73-80.

Jenkins H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, New York Univ. Press Publ., 2006, 336 p.

Lipovetsky G. *Time Against Time, or The Hypermodern Society. Supplanting the Postmodern. An Anthology of Writings on the Arts and Culture of the Early 21st Century*. Harvard, Bloomsbury Publishing, 2015, pp. 191-208.

Karlsen F., Ytre-Arne B. *Intrusive media and knowledge work: how knowledge workers negotiate digital media norms in the pursuit of focused work*. *Information, Communication & Society*, 2021, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1933561>

Koenitz H. *Understanding Interactive Digital Narrative. Immersive Expressions for a Complex Time*. London, Routledge Publ., 2023, 202 p. <https://doi.org/10.4324/9781003106425>.

Rozgonyi K. *How to Modernize Media Laws to Cope With Digital Change*. Tallinn. Media and Journalism Research Center, 2024. URL: <https://journalismresearch.org/2024/01/how-to-modernize-media-laws-to-cope-with-digital-change/> (access date: 02.04.2024). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36629.70887>.

Zulkifli S.F., Shiang S.W. *Engineering Emotional Requirements for Interactive Digital Narratives*. 2023 IEEE 31st International Requirements Engineering Conference Workshops. URL: <https://www.computer.org/csdl/proceedings-article/rew/2023/269100a005/1QOdu0KxeF2> (access date: 01.04.2024). <https://doi.org/10.1109/REW57809.2023.00007>

Статья поступила в редакцию 29.10.2024; одобрена после рецензирования 07.11.2024; принята к публикации 07.11.2024.

The article was submitted 29.10.2024; approved after reviewing 07.11.2024; accepted for publication 07.11.2024.