



Санкт-Петербургский
государственный
университет

Всероссийская научная конференция

XVI Ковалевские чтения

СОЦИОЛОГИЯ В ПОСТГЛОБАЛЬНОМ

17-19/11/22 **МИРЕ:**

проблемы и перспективы

МАТЕРИАЛЫ

ББК 60.5
УДК 316
С69

Ответственные редакторы:

Н.Г. Скворцов
Ю.В. Асочаков

Редакционная коллегия:

О.Н. Безрукова
Ю.В. Веселов
А.Н. Сошнев
В.И. Дудина
С.Д. Савин
В.Н. Келасьев
В.В. Козловский
М.С. Куропятник
Д.В. Иванов
Н.А. Пруель
В.Г. Ушакова
А.А. Флягин

С69 Социология в постглобальном мире. Материалы всероссийской научной конференции XVI Ковалевские чтения 17-19 ноября 2022 года. / Отв. редакторы: Н.Г. Скворцов, Ю.В. Асочаков. СПб.: Издательство Скифия-принт, 2022. – 929 с.

ISBN 978-5-00197-062-0

© Ю.В. Асочаков, Н.Г. Скворцов 2022

© Коллектив авторов, 2022

Издательство «Скифия-принт».
Санкт-Петербург, ул. Большая Пушкарская, д. 10
www.skifia-print.ru
Формат 60×90/8. Усл. печ. л. 116,13. Уч.-изд. л. 79,26. Заказ № 14283

Балаховский Никита Максимович Расширение коммуникативного пространства в пост-глобальном мире посредством социальных сетей.....	505
Белая Екатерина Константиновна, Кашина Марина Александровна Вызовы культуре глобального доминирования: практика использования мягкой силы Южной Кореей.....	506
Беседина Кристина Юрьевна Этапы становления социальной идентичности поэта.....	507
Борисюк Лидия Андреевна, Дерюгин Павел Петрович Доверительное и уважительное отношение к учителю как объект социологической диагностики, или к чему призывают тревожные итоги опроса учителей средних школ Красноярского края.....	508
Бурова Алина Вячеславовна, Морозова Александра Евгеньевна Граффити как элемент современной молодежной культуры	511
Василькова Валерия Валентиновна, Легостаева Наталья Игоревна Боты в социальных сетях: практики участия в решении социальных проблем.....	512
Вологжанина Кристина Константиновна Роль Интернет-коммуникации в пост-глобальном обществе	513
Воробьёва Надежда Юрьевна Действительно ли наступила новая осевая эпоха в культуре современного пост-глобального общества?.....	514
Гончаров Кирилл Эдуардович Типы лонгрида: различные уровни и формы интеграции контента и мультимедийных технологий.....	515
Гринченко Елизавета Александровна, Волков Юрий Григорьевич Социальная справедливость как социетальная ценность межэтнических отношений на юге России	516
Грошев Игорь Львович, Грошева Ирина Александровна Специфика трансформации исторического наследия в виртуальной среде информирования.....	518
Грунт Елена Викторовна, Сирётон Лайбангпинг Образ России в общественном мнении тайцев в условиях цифровой трансформации коммуникативного пространства Таиланда	519
Дроконова Ксения Евгеньевна Культура потребительского поведения студентов Финансового университета при Правительстве РФ в период пандемии COVID-19.....	521
Дубровин Владимир Леонидович Субъекты медиапроцесса, участвующие в создании современного отечественного художественного контента.....	524
Егорова Лилия Георгиевна, Туманов Дмитрий Валерьевич Особенности потребления медиаконтента аудиторией новых медиа	525
Емельянова Надежда Андреевна Трансформация социокультурного ландшафта музея: от аудитории до медиаэкспозиции.....	526
Желизнык Мария К операционализации понятия «герой нашего времени»	527
Иванова Мария Евгеньевна, Гареев Эдуард Сагидулович, Валитова Ника Эдуардовна Роль символа как способа самоидентификации личности в пространстве социокультурной символики.	528
Калюжная Софья Евгеньевна Геймификация культурного контента в рамках социально-культурного проекта для молодежи «Пушкинская карта».....	530
Коркия Эка Демуриевна Динамика культурной идентификации личности в городской среде.....	531

- [1] Компания Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope в России [веб-сайт].
URL: <https://mediascope.net/about/company/russia/> (дата обращения: 01.10.2022).
[2] Мамедов А.К., Комиссаров С.С. Культура как коммуникация. М.: МГУ.
Социологический факультет. Московский рабочий, 2015. С. 146, всего 256 с.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА АУДИТОРИЕЙ НОВЫХ МЕДИА

Егорова Лилия Георгиевна
(Казанский федеральный университет)

Туманов Дмитрий Валерьевич
(Казанский федеральный университет, Институт социально-философских наук и
массовых коммуникаций)

Предпринятое исследование аудитории и основных трендов трансформации потребления ею медиапродуктов под влиянием взаимодействия с медиапрактиками производителей контента, новым медиаязыком и форматами презентации действительности, учитывает специфику множества акторов цифрового медиаландшафта и встраивается дискуссию о формировании нового когнитивного медиасознания. Мы солидарны с точкой зрения, что социальный хронотоп новых аудиторий организован иначе, чем у предыдущих поколений, из-за чего увеличились неопределенность и риск, сказавшиеся на трансформации аудитории.

Современную аудиторию новых медиа отличает ряд особенностей, которые, в свою очередь, корректируют работу создателей контента.

Во-первых, аудитория новых медиа все меньше читает и смотрит картинки и все больше смотрит видео, причем предпочитает все более короткий контент.

Во-вторых, она привыкла к использованию одновременно нескольких гаджетов для разнообразных задач, что вынуждает использовать технологически удобные для восприятия форму и формат медиаконтента.

В-третьих, современную медиааудиторию отличает клиповое мышление. Так, по мнению редактора отдела новостей и SMM делового медиапортала г. Казани, сегодня люди не готовы много времени тратить на потребление контента. Поэтому материалы должны быть по возможности короткими, лаконичными, ясными, емкими по содержанию, удобно организованными. Плюс сегодня происходит своеобразный детокс новостей: все хотят чего-то легкого и развлекательного; и похоже эта тенденция будет усиливаться.

В-четвертых, аудитория новых медиа предъявляет повышенные требования к качественной визуализации информации, особенно востребованы элементы игры в подачи информации.

В-пятых, стремление к интерактивности, аудитория желает влиять на содержание контента. Отсюда – использование новыми медиа приемов, которые направлены на вовлечение потребителей в диалог.

Кроме того, у части аудитории распространена привычка снимать «на телефон» и выкладывать в сеть информацию о себе и все любопытное, интересное, что происходит вокруг. Часто именно такое «подсматривание» становится начальным этапом деятельности для «гражданских журналистов», такой путь проходят потенциальные блогеры.

В-шестых, «гражданская журналистика» и блоггинг востребованы у аудитории потому, что они более эмоциональны и отвечают требованию персонализации контента.

На фоне потери доверия к традиционным СМИ, новые медиа выигрывают за счет того, что их аудитория полагает, что они менее подвержены цензуре, менее ангажированы, и в них больше плюрализма мнений и оценок. Однако, если потребители замечают ошибки и проблемы с фактчекингом, пристрастность и поверхностность

медиа материалов, то в условиях высокого уровня конкуренции и разнообразия предложений на медиарынке они склонны заменить медиаисточник на новый. Таким образом, аудитория новых медиа становится все более требовательной, рафинированной и взыскательной.

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТА МУЗЕЯ: ОТ АУДИТОРИИ ДО МЕДИАЭКСПОЗИЦИИ

Емельянова Надежда Андреевна

(Санкт-Петербургский государственный университет)

В первой трети XX века классический музей испытал своеобразный шок от вторжения в свои стены «массового» посетителя, инициировавший его структурно-функциональную перестройку. В результате этой перестройки к началу XXI века мировое сообщество музейных профессионалов пришло к осознанию доминирующей роли массовой аудитории по отношению к исторически естественной для музеев аудитории из числа избранного круга ценителей и профессионалов. Закономерным образом это осознание привело музеи к необходимости гибко и оперативно реагировать на социокультурные и политические изменения для поддержания своего существования и сохранения значимой роли в культурной жизни общества. В последние десятилетия исключительное влияние на функционирование музея оказали процессы медиатизации и цифровизации, под воздействием которых сформировался ряд тенденций трансформации его социокультурного ландшафта.

В ответ на запрос общества музеи оказались вынуждены выстраивать свою цифровую медиареальность, выходя далеко за пределы традиционных музейных рамок вещественности и коммуникации с аудиторией. Такие формы онлайн присутствия музеев, как официальные сайты, видеоблоги и сообщества в социальных сетях даже успели стать обыденностью. Актуальная повестка музейной медиатизации включает в себя освоение NTF платформ и разработку уникальных специфически музейных медиапроектов для коллекционирования и представления современного цифрового искусства.

В то же время можно наблюдать иную тенденцию. На фоне переизбытка цифрового контента в повседневной жизни люди все чаще приходят в музей в поисках овецищенной реальности. Согласно данным, полученным в ходе мониторинга качества обслуживания посетителей Государственного Эрмитажа в 2020–2022 гг., вопреки цифровой доступности музейных коллекций посетители стремятся ощутить подлинность экспонатов, рассматривая, «живые мазки» [анкетный опрос, 03.07.2022] на картинах, пережить мистическое присутствие исторических личностей, изучая их личные вещи и «прикоснуться к атмосфере ушедших эпох» [анкетный опрос, 25.02.2022], оказавшись на месте неких исторических событий. При этом привыкшая к легкодоступности информации современная аудитория, ожидает такой же комфортный доступ к ней не только онлайн, но и в музейных залах.

Указанные тенденции заставляют музейных профессионалов интегрировать элементы медиареальности в физическое пространство музея и наоборот. В свою очередь этот процесс приводит к новому расширению социальных функций музея и порождает новые форматы его взаимодействия с аудиторией в условиях синтетической или дополненной реальности.