

Министерство науки и высшего образования РФ  
Алтайский государственный университет

# НОВЫЕ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ ПЕРИОД

*Монография*



Барнаул

---

Издательство  
Алтайского государственного  
университета  
2025

УДК 070.1:004  
ББК 76.000.036  
Н 766

*Авторы — преподаватели кафедры журналистики,  
медиа и рекламы Института гуманитарных наук  
Алтайского государственного университета:*

**Ваккер Полина Андреевна** (глава 1); **Василенко Ирина Александровна**, кандидат социологических наук, доцент (глава 2); **Валюлина Екатерина Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент (глава 3); **Жеребненко Анна Вячеславовна**, кандидат филологических наук, доцент (глава 4)

**Новые медиа в цифровой период** : монография / под ред. Е.В. Валюлиной, А.В. Жеребненко; Министерство науки и высшего образования РФ, Н 766 Алтайский государственный университет. — Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2025. — 202 с.

ISBN 978-5-7904-2958-3

Данная коллективная монография посвящена междисциплинарному анализу ключевых трансформаций медиасреды. В фокусе исследования находятся новые форматы цифрового сторителлинга, трансформация медиапотребления и медиаповедения, влияние искусственного интеллекта на производство и дистрибуцию контента, а также этические и правовые вызовы, стоящие перед массмедиа.

Монография адресована исследователям, преподавателям, студентам гуманитарных специальностей, а также широкому кругу читателей, интересующихся развитием медиа в цифровую эпоху.

УДК 070.1:004  
ББК 76.000.036

ISBN 978-5-7904-2958-3

© Ваккер П.А., Василенко И.А.,  
Валюлина Е.В., Жеребненко А.В., 2025

© Оформление. Издательство  
Алтайского государственного университета, 2025

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Предисловие</b> .....	5
<b>Введение</b> .....	8

## **Глава 1. Особенности медиапотребления цифрового поколения**

1.1. Теоретико-методологические аспекты медиапотребления .....	14
1.2. Методика и методы исследований .....	34
1.3. Исследование и результат .....	35

## **Глава 2. Роль социальных медиа в деятельности органов государственной власти**

2.1. Активность государственных органов в социальных сетях .....	46
2.2. Результаты исследования региональных органов исполнительной власти Алтайского края .....	53
2.3. Анализ вовлеченности в госпабликах региональных органов исполнительной власти Алтайского края в социальных медиа .....	64
2.4. Результаты исследования публикаций органов местного самоуправления Алтайского края .....	70
2.5. Анализ вовлеченности органов местного самоуправления Алтайского края в социальных медиа .....	83

## **Глава 3. Социальные медиа в образовании**

3.1. Роль социальных медиа в образовательной среде .....	89
3.2. Социальные медиа как инструмент учебного процесса .....	103
3.3. Перспективы и рекомендации .....	125

## **Глава 4. Влияние искусственного интеллекта на контент в социальных медиа**

4.1. Определение понятий «искусственный интеллект» и «нейросеть» .....	138
4.2. История развития технологий искусственного интеллекта в сфере медиа и коммуникаций .....	142
4.3. Влияние технологий искусственного интеллекта на социальные сети .....	149
4.4. О необходимости формирования ИИ-грамотности .....	164

---

<b>Заключение</b> .....	177
<b>Список использованных источников и литературы</b> .....	181
<b>Приложение</b> .....	193
<b>Список сокращений</b> .....	201

# ПРЕДИСЛОВИЕ

В современном информационном обществе понимание особенностей взаимодействия различных демографических групп с медиаконтентом становится критически важным для социологов и маркетологов. Первая глава нашего исследования посвящена комплексному анализу фундаментальных теоретико-методологических аспектов, связанных с медиапотреблением представителей цифрового поколения. Прежде чем погружаться в эмпирический материал, мы тщательно проработали понятийный аппарат, детально рассмотрев и разграничив такие ключевые концепты, как "медиаобщество", "медиасреда" и "медиапотребление". Эта терминологическая ясность позволяет избежать двусмысленности в последующем анализе полученных данных. Особый исследовательский интерес представляет теория поколений, в рамках которой нами сформулирована и проверяется гипотеза о существенных различиях в моделях потребления медиаконтента представителями разных возрастных когорт. Данная теоретическая рамка обеспечивает структурированный подход к интерпретации выявленных паттернов медиаповедения. Методологическая база исследования опирается на интеграцию качественных и количественных методов сбора данных. Использование фокус-групп позволило нам выявить глубинные мотивы и особенности медиапотребления, в то время как массовое анкетирование обеспечило статистическую значимость полученных результатов. Эмпирическая часть работы обогащена вторичным анализом масштабных исследований, реализованных Всероссийским центром изучения общественного мнения на протяжении десятилетнего периода с 2014 по 2024 год. Эта перспектива дает возможность проследить динамику трансформации медиапредпочтений в условиях стремительной цифровизации общественной жизни и выявить устойчивые тренды в эволюции медиапотребления различных поколений. Комплексный анализ медиапредпочтений был проведен среди 269 студентов. Методология исследования включала два ключевых инструмента: масштабное анкетирование, в котором приняли участие 254 человека, и качественный метод фокус-групп с 15 участниками, что позволило получить углубленное понимание мотивов и привычек цифрового поколения. Отмечено, что аудиоформаты переживают настоящий ре-

нессанс в студенческой среде. Популярность подкастов и аудиокниг стремительно растет, предоставляя возможность потребления контента параллельно с другими активностями. Студенты особенно ценят короткие видеоформаты, которые доминируют в их ежедневном медиапотреблении благодаря динамичности и информационной насыщенности. Социальные платформы стали для молодежи не просто источником развлечения, но и ключевым инструментом самовыражения. Современные студенты активно используют цифровые каналы для артикуляции своей гражданской и личностной позиции, формируя тем самым новую культуру общественного диалога в виртуальном пространстве.

Активность органов исполнительной власти и местного самоуправления Алтайского края в цифровом пространстве стала предметом анализа во второй главе. Исследователи в конце 2024 года изучили присутствие региональных властей в таких платформах, как "ВКонтакте", "Одноклассники" и "Телеграм", за четырехлетний период с 2020 года. Аналитики отследили изменения ключевых показателей государственной коммуникации в социальных медиа региона, включая разнообразие и объем публикуемого контента, степень вовлеченности аудитории и частоту размещения материалов.

Третья глава исследования фокусируется на исследовании влияния социальных платформ на образовательные процессы и их значимости в современной учебной среде. Образовательное пространство может быть коренным образом преобразовано благодаря социальным платформам, интегрирующим технологии искусственного интеллекта (ИИ). Эффективная модель информационного образования завтрашнего дня строится на автоматизированных системах и умных помощниках, поддерживающих учебный процесс. Тем не менее, существуют определенные трудности при использовании социальных медиа в образовательной среде. Учащиеся могут столкнуться с проблемой рассеивания внимания, а также возникают сложности с проверкой достоверности получаемой информации. При правильной стратегии учебные заведения способны эффективно интегрировать социальные платформы, трансформируя их в инструмент, который не только делает образовательные материалы более доступными, но и формирует интерактивное пространство для коммуникации между учениками, преподавателями и администрацией, что в конечном итоге значительно повышает эффективность образовательного процесса.

Четвертая глава анализирует нейросети и искусственный интеллект через призму коммуникационной и медийной отраслей. Прослеживается эволюция внедрения решений на базе ИИ в массмедиа и оценивается их трансформационное воздействие на экосистему социальных медиа. В материале подчеркивается ключевое значение ИИ-технологий для функционирования современных соцсетей. Автор выделяет проблемы, возникающие у создателей и аудитории контента из-за недостаточной осведомленности в сфере искусственного интеллекта. Вводится концепция "ИИ-грамотности" с аргументацией в пользу интеграции соответствующих компетенций в образовательные программы высших учебных заведений России.

# ВВЕДЕНИЕ

В современном мире невозможно представить эффективное взаимодействие без цифровых платформ, которые стали неотъемлемым элементом повседневности. Революционные изменения в информационно-коммуникационной сфере требуют всесторонне-го научного анализа и осмысления. Цифровая трансформация общества происходит на наших глазах с невероятной скоростью. Новые медиа не просто дополняют традиционные каналы коммуникации — они формируют принципиально иную информационную экосистему, влияющую на все аспекты человеческой жизнедеятельности. Культурные коды, образовательные парадигмы и даже механизмы государственного управления претерпевают фундаментальные изменения под влиянием цифровизации.

Особого внимания заслуживает то, как социальные сети, мобильные приложения и разнообразные онлайн-платформы изменили не только способы доставки информации, но и саму логику её создания и потребления. Пользователи из пассивных получателей контента превратились в активных создателей и распространителей информационных потоков, что радикально меняет социальную динамику.

**Актуальность.** Исследование новых медиа приобретает критическую значимость именно сейчас, когда цифровые инструменты всё глубже проникают в общественные отношения. Они конструируют новые формы идентичности, трансформируют механизмы формирования общественного мнения и переопределяют культурные нормы глобального сообщества. Это делает изучение данной тематики не просто актуальным, а стратегически необходимым для понимания будущих траекторий общественного развития. В современном мире информационные потоки претерпевают радикальные изменения, формируя новую реальность медиапотребления. Исследование современного медиаландшафта становится критически важной задачей в условиях постоянно трансформирующейся информационной среды. Стремительное развитие искусственного интеллекта принципиально меняет способы создания и распространения контента, что требует глубокого анализа и понимания. Представители поколения Z (зумеры) демонстрируют уникальные паттерны взаимодействия с медиа, которые существенно отличаются от привычных моделей преды-

дущих поколений. Медиапотребление поколения Z характеризуется фрагментарностью, многозадачностью и высокой избирательностью. Хотя цифровая революция значительно демократизировала доступ к информационным ресурсам, она одновременно породила беспрецедентные по масштабу проблемы верификации контента. Распространение дезинформации и фейковых новостей стало системным вызовом для общества, требующим новых подходов к медиаграмотности и критическому мышлению. Понимание механизмов влияния технологий на формирование информационной картины мира становится ключевым фактором для адаптации к новой медиареальности, в которой границы между создателями и потребителями контента становятся все более размытыми.

Массовые коммуникации становятся основным механизмом развития современных социокультурных процессов, главным инструментом легитимизации вертикально спускаемых в общество иерархических систем взглядов и ценностей. Посредством новых медиа форматов, масштабно влияющих на общественное сознание благодаря создаваемой сетевой структуре, массовая культура становится системообразующим элементом культурного ландшафта, возникшего в эпоху информационного общества. При этом динамика формирования нового канала коммуникации меняет представления о системе взаимодействия между акторами и культурным полем. Знаковая система массовой культуры, появившаяся вне контекста этих социокультурных трансформаций в начале XX в., смогла переформатироваться в универсальный язык, с помощью которого индивиды объединяются в социальную макро-группу, успешно существующую внутри процессов глобализации. Массовая культура, таким образом, является конденсатором разнонаправленных культурных потоков и мультикультурных феноменов, создавая обширное поле для анализа мировоззренческих и культурных особенностей личности в эпоху информационного общества. Развивающиеся информационные и коммуникационные технологии, формирующие особую культурную среду, актуализировали многоаспектность исследований массовой культуры в ее современном воплощении. Социокультурные процессы начинают быть связанными напрямую с трансформацией личностных характеристик, а, значит, изучение формирования человеческих ориентаций и массового общества становится одной из ключевых научных проблем. Отметим, что переформатирование внутренней сущности массовой культуры мотивировало со-

временных ученых взглянуть на нее как на глобальный феномен, катализированный расширением технологий индустриального производства и вхождением средств массовой коммуникации в повседневную жизнь. Контекст современных исследований этого явления переходит от сравнения дихотомических пар «элитарное»/«массовое» сознание к анализу особенностей формирования мировоззрения современного общества.

Формирование культурного пространства в современном обществе во многом обусловлено глубоким проникновением коммуникационных технологий. Они особенно эффективно воздействуют на формирование общественного мнения, которое впоследствии становится ключевым фактором самоидентификации людей. Трансформация общественно-политических траекторий и возрождение гражданского общества непосредственно связаны с этими процессами. Учитывая всеобъемлющее влияние информационных технологий на жизнь современного человека, необходимо всесторонне анализировать их воздействие на преобразование массовой культуры. Российская специфика изучения массовой культуры представляет собой отдельное исследовательское направление.

В информационном обществе сегодня происходят активное формирование и трансформация, что требует разработки теоретико-методологических подходов, учитывающих особенности российского контекста. Современный культурный дискурс перемещается в сферу массовой культуры и коммуникаций, что влияет на формирование разнообразных ценностных систем. Это многообразие определяется не столько различиями в общественно-политических взглядах между поколениями, сколько влиянием новых медийных форматов на мировосприятие. Необходимо не только предсказывать потенциальные направления развития ценностных ориентаций участников социокультурного пространства, но и анализировать отрицательные эффекты процессов массовизации.

Развитие сетевых и цифровых технологий, а также процессы глобализации стали катализатором появления digital-изданий и цифровых медиаресурсов. Глобализационные процессы создали потребность в едином информационном поле, что способствовало эволюции новых медиа-технологий для обеспечения взаимосвязи между различными странами и народами. Распространение информации в цифровом формате значительно ускорилось благодаря минимальным требованиям для создания и публикации контента — до-

статочно иметь техническое устройство с доступом в интернет и актуальный информационный повод. Современный мир стремительно цифровизируется, перенося информацию на электронные носители и формируя глобальное медиапространство без географических ограничений. Этот процесс создает новые каналы взаимодействия между создателями и потребителями контента. Без формирования общего информационного поля невозможно решение планетарных вызовов, развитие межкультурного диалога и повышение общего уровня информационной грамотности в мировом масштабе. Медиаресурсы объединяются в единую систему, стирая традиционные границы и способствуя интеграции разных культур. В результате этих необходимых для современного общества трансформаций улучшается качество жизни населения и формируется основа для развития глобальной культуры и взаимопонимания.

Социальные сети стали лидерами информационного рынка, положив конец эре доминирования интернет-медиа в сфере создания и распространения контента. Этому предшествовал продолжительный период, когда традиционные СМИ пытались приспособиться к новой реальности цифровых медиа. Медиапространство интернета становится всё более доступным для широких масс благодаря развитию технологий. Среди ключевых факторов этого явления можно выделить конвергенцию, интеграцию различных культур и глобализационные процессы, охватывающие весь мир.

В современном цифровом мире распространение информации стало более важным, чем её качество. Пользователи сегодня больше ценят способ получения контента, чем его суть. Множество сомнительных медиаресурсов стремятся монетизировать внимание аудитории, используя манипулятивные техники вовлечения. Они заманивают яркими фрагментами, вынуждая людей переходить по ссылкам и тратить всё больше времени на поиск информации. Качество контента оказалось под угрозой из-за нескольких факторов: бесчисленное множество устройств для выхода в интернет, повсеместное распространение блогов, приложений и возможность свободно делиться мыслями в сети. Эта информационная вседозволенность привела к тому, что пользователи утратили контроль над тем, что потребляют, а механизмы доставки контента стали важнее его содержания.

В погоне за трендами и трафиком современные интернет-медиа непрерывно трансформируются, адаптируясь к технологическим новшествам и предпочтениям целевой аудитории. Представители

поколения 2000-х, так называемые цифровые аборигены, формируют ключевые направления развития цифрового пространства. Эта молодая аудитория оказывает фундаментальное влияние на состояние медиаиндустрии, которая вынуждена постоянно меняться для выживания в конкурентной среде интернета. Нелегальные медиаресурсы не только незаконно присваивают доходы легальных площадок, но и создают угрозу безопасности пользователей через распространение вредоносного программного обеспечения.

Что происходит сейчас — это:

- 1) постоянные стремительные изменения;
- 2) борьба за свою аудиторию и потребителя контента;
- 3) ускорение трафика;
- 4) фрагментированное потребление информации — ухудшение памяти аудитории.

Что ждет цифровые медиа в будущем?

Тяжело представить, что произойдет с нами завтра, не то что прогнозировать что-либо на будущее. Можно только предполагать, насколько далеко пойдет технологическое развитие, что станет трендом в медиа в ближайшем будущем — слишком непредсказуема ситуация даже на данный момент.

Для начала можно утверждать, что работа журналистов автоматизируется. Произойдет некое совершенствование информационной ленты благодаря быстрому формированию контента, четкого разделения целевых аудиторий и улучшения качества информации.

Над проблемой потери трафика начнут активно работать с помощью особых рекомендательных систем.

Произойдет сегментирование медиа. Часть из них будут производить контент, а кто-то станет заниматься непосредственно его дистрибуцией. Также просто необходимым будет наличие медиа, занимающихся монетизацией контента. Даже в рамках одного холдинга медиа придется поделить для достижения лучшей прибыли и получения заветных читателей.

Интернет-площадка станет еще более завидным местом для продвижения медиа. В скором времени цифровую среду будут переполнять очередные digital publishing.

## ГЛАВА 1

# СУЩНОСТНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ В XXI ВЕКЕ

**Аннотация.** В рамках главы рассмотрены основные теоретико-методологические аспекты медиапотребления цифрового поколения. Особое внимание уделяется анализу понятий «медиапотребление», «медиаобщество» и «медиасреда». Уделяется внимание теории поколений, в рамках которой разработана гипотеза о разнице медиапотребления различных поколений. Вторичный анализ данных основывается на ряде исследований, проведенных ВЦИОМ с 2014 по 2024 год. В качестве сбора эмпирических данных использовались качественные (фокус-группа) и количественные (массовое анкетирование) методы исследования. Выборочную совокупность студентов составили 269 человек (254 анкетирования, 15 — фокус-группа). По итогам исследования выявлены основные особенности медиапотребления цифрового поколения, к которым относится выражение своей позиции через социальные сети, предпочитаемый контент — короткие видео, рост популярности аудиоподкастов и аудиокниг.

### Введение

Небывалый прогресс человеческой цивилизации ведет за собой масштабные изменения во всех областях человеческих знаний — экономике, политике, социальной сфере. Достижения в науке, технологиях и социальных науках приводят к революционным изменениям в устоях общества. Информационный поток увеличивается, а временной промежуток между открытием и претворением в жизнь инновации сокращается.

Роль информации с каждым годом становится более очевидной, динамично развивающаяся сфера медиа диктует свои правила, следуя которым общество приобретает новые нужные связи и возможности полезного сосуществования, но в то же время всеобъемлющее влияние медиа играет огромную роль в формировании общественного мнения.

Динамичные изменения и развитие медиаиндустрии способствуют росту информационной потребности и желанию формировать

медиаконтент самому пользователю. Возможность быть автором и производителем медийных материалов дает потребителю власть, объем которой важно регулировать, а также контролировать содержание производимого контента.

Все более очевидными становятся опасности, связанные с неограниченным влиянием молодежи на информацию, циркулирующую в медийной среде. Цифровая «беспомощность» более старшего поколения X перед влиянием поколений Y и Z приводит к росту информационной пропасти и тем самым формирует «диджитальную» границу между поколениями.

Учитывая главную особенность цифрового пространства как постоянное развитие и видоизменение, появляется потребность в современных исследованиях тенденций медиапотребления. Проводимые исследования в этой области теряют свою актуальность, что объясняет необходимость постоянного мониторинга и анализа меняющейся структуры и роли медиа в ежедневной жизни каждого пользователя сети.

Объектом данной работы является медиапотребление как социальный феномен, предметом — особенности медиапотребления цифрового поколения. Необходимо раскрыть роль молодежи в формировании тенденций медиапотребления, особенностей информации и методов ее передачи и освоения. Именно изучение особенностей медиапотребления поколения Y и Z как основы информационной среды позволит консолидировать их знания о современной медиасреде и социальный опыт старших поколений.

Цель работы — выявление основных тенденций и особенностей развития медиапотребления цифрового поколения. Особенно важным представляется исследование того, как медиасреда влияет на формирование поведенческих паттернов и ценностных ориентиров в молодежных кругах. Учитывая огромное влияние поколения Z на формирование информационной повестки, на тренды медиаполя, необходим анализ методов, которые позволят транслировать общественные ценности через каналы коммуникации, учитывая специфику восприятия именно цифрового поколения пользователей сети.

### **1.1. Теоретико-методологические аспекты медиапотребления**

В современном цифровом обществе вопрос медиапотребления требует детального анализа. Большой спрос на медиапродукцию ведет к формированию определенных тенденций медиапотребления,

вследствие чего исследователям необходимо находиться в постоянном поиске возможностей изучения этого феномена для того, чтобы иметь возможность направлять и прогнозировать изменения в постоянно изменяющейся медиасреде. Как уже было сказано, медиасреда очень подвижная и быстро развиваемая, что приводит к необходимости постоянных исследований, которые быстро теряют свою актуальность. Изучая феномен медиапотребления в трудах ученых, становится очевидной проблема устарелой информации. Исследования, проводимые даже несколько лет назад, не несут большой практической надобности, что дает необходимость постоянного изучения особенностей, тенденций медиапотребления.

Для регулирования процесса медиапотребления необходимо не только отслеживать его тенденции, но и стимулировать создание благоприятных условий для реализации новых возможностей, которые появляются в постоянном потоке информации, тем самым провоцируя общество в целом к развитию. Вместе с тем важно также способствовать снижению рисков, которые могут тормозить динамику преобразований. В современной информационной среде присутствуют несколько поколений пользователей, изучение меры влияния каждого из них на медиапотребление и представляет собой огромный пласт в изучении динамики перемен, происходящих в медиаразвитии. Данные исследований особенностей разных поколений пользователей дают возможность лучшего понимания особенностей медиапотребления современного пользователя, в том числе появляется возможность изучения более активных представителей сетевого сообщества<sup>1</sup>.

Говоря о медиапотреблении, мы имеем в виду использование ресурсов медиaprостранства для каких-то целей. Выбор цели и необходимых ресурсов определяется тремя группами факторов. Социальные факторы требуют от индивида, как члена определенной социальной общности, регулярного участия в процессах медиапотребления. Анализом этих факторов занимается медиасоциология — отрасль социологической науки, изучающей поведение людей в современной медийной среде<sup>2</sup>. Согласно экономическим факторам медиапотребление представляет собой процесс удовлетворения какой-то потребности,

---

1 Дзялошинский И.М. Медиапотребление как характеристика медиа-аудитории // Медиаобразование 2014. Региональный аспект: сборник тезисов и статей Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). М., 2014. С. 47–58.

2 Коломиец В.П. Медиасоциология — наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. М., 2012. С. 84.

определяют объемы затрат, которые индивид готов использовать для удовлетворения своих потребностей<sup>3</sup>. Немаловажное значение имеет и психологический фактор «демонстративности» процесса медиапотребления. Демонстрация потребления в условиях урбанизации и опосредованности информационных связей больших городов часто становится важным средством выражения статуса человека. Таким образом, потребление приобретает иррациональные мотивы и символический смысл. По мнению Жана Бодрийера, для людей главным становится знак, который несет в себе потребляемая вещь, а полезность вещи служит лишь прагматическим подтверждением покупки<sup>4</sup>.

С научной точки зрения термин «медиапотребление» означает совокупность повседневных практик потребления символического содержания продуктов медиа и относится к разделу медиасоциологии<sup>5</sup>.

Исследование медиапотребления, как и употребление самого термина, в России профессионально началось только в последнем десятилетии XX в. Медиапотребление — это деятельность, связанная с использованием медиа; вовлеченность индивида/групп в процесс выбора и освоения медиаплатформ и контента; интеракции в медиaprостранстве<sup>6</sup>. Данные статистики, результаты социологических опросов разных лет показывают модификацию сущностных характеристик медиапотребления: ее структуру активности, избирательные проявления вовлеченности, продолжительность использования медиа; позволяют оценить трансформацию расширяющихся возможностей доступа современников к различным медиаустройствам, потребления медийного контента жителями различных населенных пунктов, городов и сел страны.

Соглашаясь с мнением В.П. Коломийца<sup>7</sup>, что медиапотребление является одной из форм социального поведения и активной социальной практикой, важно подчеркнуть следующее. Реалии нового времени требуют новых подходов и четкого понимания природы и основ-

---

3 Овруцкий А.В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. Ростов-на-Дону, 2010. С. 213.

4 Бодрийер Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М., 2006. С. 268.

5 Комарова А.А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник университета. 2018. № 5. С. 162–166.

6 Крайникова Т.С. Медиапотребление: обзор рецепций явления // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 167–170.

7 Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

ных принципов функционирования медиа. Социальное пространство в современном мире формируется в условиях бурного развития цифровой среды, которая предъявляет все больше требований к вопросу безопасности информационного пространства.

Преобладание скорости технологического прогресса над темпом осознания медиасообществом рисков и негативных последствий происходящих изменений выдвигает на первый план проблему личной безопасности.

В журналистском дискурсе медиапотребление рассматривается, как правило, с позиции технологий создания и распространения контента, где основной акцент сделан на то, как реципиент из доступного ему массива выбирает информацию, как ее осознает и далее инсталлирует в свою картину мира. Данный термин может рассматриваться сразу в нескольких измерениях, и только этим аспектом медиапотребление не ограничивается. В свою очередь, социология трактует медиапотребление шире — это «социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий»<sup>8</sup>.

Во многом метаморфоза социальных сетей обусловлена изменениями на медиарынке, который за последние десятилетия перешел в стадию огромного переизбытка предложений. При этом возник дефицит внимания реципиентов: у людей есть объективные ограничения ресурса интереса и ресурса времени. Экспоненциальный рост объемов доступной пользователям информации вызвал каскад последствий, самое явное — трансформация медиапотребления, которая развивается по двум взаимодействующим и взаимодополняющим моделям. Во-первых, увеличилось общее время пребывания онлайн (в том числе за счет сна), пользователи стремятся получить максимум контента за минимум времени, идут по пути совмещения медиапотребления с другими занятиями. Во-вторых, отдают предпочтение видеоформату как более простому и удобному в потреблении; предпочитают информацию, «упакованную» в короткие видеоролики и сюжеты<sup>9</sup>.

---

8 Троянская С.Л., Петрова М.А. Проблемы формирования культуры и стиля медиапотребления у студентов в процессе обучения // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. Вып. 81, № 22 (313).

9 Вальковский М.А. Изменения медиапотребления в условиях трансформации медиасистемы // Беларуская думка. 2024. № 3. С. 97–102.

Ведя речь о современном медиапотреблении, важно выделить основные его характеристики и тренды. Первая характеристика современного медиапотребления, которую важно рассмотреть в контексте исследования, — унификация/рутинизация. Каждый житель современного общества является потребителем медиапродукции, в разной степени вовлеченности и активности, но на регулярной основе использует различные каналы информации, включая традиционные (радио, телевидение, кино, театр) и новые медиа (формы общения в цифровом мире, которые в основном осуществляются онлайн через интернет). С развитием медиаиндустрии растет и уровень вовлеченности в медийное пространство пользователей.

Мультимедийность медиапространства, несомненно, относится к характеристикам медиапотребления, ведь, запуская несколько медиаисточников одновременно, пользователи стараются быстрее найти и просмотреть наиболее актуальные для них источники информации по интересующей тематике. Распределение медиапотребления происходит в основном между девятью каналами: интернет, телевидение, радио, печатные СМИ, видеоигры, чтение печатных изданий, чтений электронных книг, посещение кинотеатра и посещение театра/концерта. Есть различия в выборе медианосителей в различных социальных и демографических слоях. Пользователи моложе 45 лет предпочитают традиционным источникам интернет, старшее же поколение, следуя привычке, выбирает телевидение и радио.

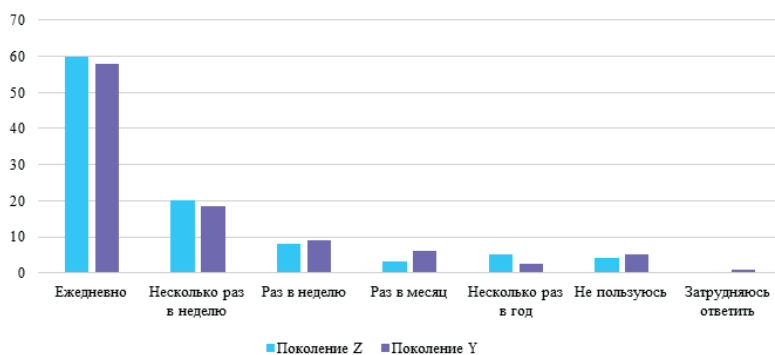


Рис. 1.1. Частота пользования цифровыми услугами в зависимости от поколения (% к числу опрошенных)

Такая характеристика медиапотребления, как активность, подразумевает, что для пользования медийными ресурсами необходимо

приложить определенные усилия — включить телевизор, компьютер, планшет, выбрать канал или ввести запрос в браузере. Медиапотребление становится фрагментарным, в том числе и из-за активности пользователей. Многие, потребляя информацию, параллельно занимаются повседневными делами, учебой и работой, тем самым предоставляя производителям новую цель — создать такой контент, который не станет фоном повседневности, а будет полноценным продуктом, вовлекающим потребителя в свою суть. К этому же пункту можем отнести и медиаактивность. Эта особенность в наше время становится все более очевидной. Создавать контент, быть активным участником медиaprостранства — главная особенность медиапотребления цифрового поколения. Именно возможность быть транслятором мнений, создателем медиапродуктов отличает современного пользователя сети от более ранних представителей потребителей информации.

Ситуативность и техническая обусловленность также являются яркими характеристиками медиапотребления. Объединить их кажется логичным, так как разнообразие техники и форматов подачи информации в современном обществе дает огромные возможности для распространения и создания различного контента. В зависимости от ситуации есть возможность применять различные носители медиа (находится пользователь дома или в общественном месте — транспорт, учеба, работа) и для получения информации пользователю необходим информационный посредник (в этой роли выступают смартфон, компьютер, телевизор и радио). Современный человек практически не может исключить поток информации, постоянно находясь в медийном потоке.

И еще одна характеристика медиапотребления — это квалицированность. В эпоху цифровизации становятся доступными красивые и удобные формы коммуникаций не только большому бизнесу, но и локальным организациям, малому бизнесу и даже простым пользователям. Не нужно быть погруженным глубоко в производство медиапродуктов, быть профессиональным дизайнером, маркетологом и программистом, чтобы создавать контент. Огромное количество прикладных программ, приложений и сервисов дают эту возможность практически любому заинтересованному пользователю стать полноправным игроком на рынке медиауслуг. Однако у такой доступности есть обратная сторона — контента становится все больше, не всегда качественного, не всегда достоверного и полезного для

пользователей. Раньше пользователи подстраивались под контент, приходилось искать нужную информацию, рискуя выпасть из информационного поля, в современных же реалиях структура и философия потребления изменились кардинальным образом. Пользователь сам решает, что он будет смотреть, читать и слушать, и главное — решает, когда он будет это делать.

На современное медиапотребление оказывают влияние огромное количество факторов, ускоряя динамику происходящих преобразований в этой сфере. Медиапространство — постоянно меняющаяся область, в чем состоит очевидное затруднение в исследованиях. Проанализировав труды современных медиаисследователей, мы можем сделать вывод об основных факторах, влияющих на медиапотребление современного потребителя.

Первый и самый очевидный фактор влияния на медиапотребление — это ускорение темпов жизни. Интенсивность роста потоков информации заставляет пользователя выбирать удобный для него формат и сервисы получения информации. Просмотреть и прочесть все, что появляется в сети, стало невозможным, поэтому необходимо встраиваться в эту повестку каждому потребителю контента.

Наличие разноформатной, разносодержательной информации в медиапространстве дает новый вызов. Потребность в актуальной и проверенной информации становится не просто желательным, а уже необходимым атрибутом. В потоке недостоверной информации пользователи не готовы тратить на такую информацию свои ресурсы и ищут источники, которым они могут доверять, на которые готовы тратить самое важное — свое время.

Важным фактором влияния на медиапотребление можем выделить такой, как разнообразие информационных потоков. Современный пользователь имеет возможность не только выбирать ресурсы, из которых он готов принимать информацию, а сам становится активным элементом взаимодействия информации и сам может настроить медийные системы в своем режиме. Современный пользователь формирует и регулирует информационные потоки, выбирая интересующий его контент. Из пассивного получателя информации пользователь становится полноправным участником медиаполя.

Усиления влияния чатов в мессенджерах также является одним из факторов развития современного медиапотребления. Потребители используют их не только для поддержания общения, чаты превратились в полноценные медийные площадки, которые используют

для обмена фото- и видеоконтентом, осуществляют подписки на каналы известных спикеров, популярных артистов и представителей медиасферы. Посредством мессенджеров имеют возможным поддерживать отношения не только с близкими, но и с мировым сообществом. Цифровое поколение получило уникальную возможность быть трансляторами общественного мнения, формируя тем самым информационную повестку.

Растущий темп жизни заставляет пользователя быть более мобильным и зависимым от социальных медиа. Необходимость выполнять параллельно целый ряд действий дает возможность быть в курсе постоянно меняющейся информационной среды. Такой фактор вынуждает не только медийноактивные слои подстраиваться под ритм медиополя, но и все слои трудоспособного населения перестают жить в спокойном и размеренном ритме, одновременно выполняя трудовые и семейные функции, имея хобби и оставаясь активными пользователями сети.

Раскрывая главные особенности медиапотребления и факторы, влияющие на него, считаем важным уделить внимание и современным тенденциям развития медиапотребления. Определить тенденции во многом помогают исследования, проводимые различными центрами изучения общественного мнения и социологическими организациями. Опираясь на эту базу исследований, можно доказательно выявить тренды современного медиапотребления. Безусловно, именно тренды являются базисом для создания контента, что влияет на его качество и степень воздействия на аудиторию. Это воздействие возможно изучить посредством социологического сбора эмпирических данных и подробной аналитики исследователей. Таким образом, изучив тенденции развития медиапотребления, возможно сделать прогноз об изменениях в современном медиапространстве.

Самой главной и всеобъемлющей тенденцией медиапотребления многие годы остается рост численности пользователей сети. С расширением технического охвата происходит и увеличение охвата жителей не только мегаполисов и крупных городов, но и отдаленных местностей, деревень, дачных товариществ и т.д. В выделенной тенденции важно обратить внимание на результаты исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Согласно данным центра исследований, основным типом устройств для выхода в интернет сегодня являются смартфоны.

Смартфоны стали неотъемлемой частью повседневности современного медиапользователя. Помимо очевидных преимуществ и удобств использования современной техники, необходимо помнить о том, что наряду с ними существует и обратная сторона. Исследования доказали, что с точки зрения психологического здоровья зависимость от гаджетов снижает качество жизни, приводя к номофобии и постоянной тревоге. «По результатам опроса россиян весной 2024 года, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), более половины россиян утверждают, что легко могут проводить время без смартфона и не думать о пропущенных уведомлениях (58%). Четверть опрошенных, напротив, испытывают дискомфорт, находясь без гаджета продолжительное время (26%). Не задумываются о проблемах такого рода еще 14% россиян — такова доля «непользователей» смартфонов в нашей стране. Чаще всего это активные телезрители (73%), что, вероятно, обусловлено поколенческими различиями».



Рис. 1.2. Субъективная оценка комфортности состояния находясь без смартфона (в % к числу опрошенных)

В целом, структура медиапотребления постепенно стабилизируется, популярными в Рунете остаются социальные сети, мессенджеры, поисковые и видеосервисы. Социальные сети прочно вошли в повседневную жизнь пользователей, перестав выполнять только функцию обмена сообщениями. Социальные сети стали полноправным игроком рынка медиапотребления, позволяя потребителю перестать быть только получателем информации, а стать производителем контента. 86% россиян, которые используют социальные сети или мессенджеры, проводят в них время ежедневно, социальные сети с ком-

муникационным функционалом (VK, Одноклассники и др.) в среднем тратят 272 минуты, или 4,5 часа в день<sup>10</sup>.

Особое внимание стоит уделить такому атрибуту цифровой эпохи, как чаты. Современный пользователь решает разные вопросы с помощью чатов — в ведении личных бесед, в профессиональном общении многие организации используют данный инструмент коммуникации, получили широкое распространение и групповые чаты. По данным исследования ВЦИОМ, проведенного в 2024 году, около 76% интернет-пользователей состоят в чатах. «За прошедший год вовлеченность россиян в чат-общение практически не изменилась (2023 г.— 74%). Доля ежедневных читателей чатов сегодня составляет 46%, то есть почти половину от всех интернет-пользователей. Еще 15% читают чаты несколько раз в неделю, столько же (15%) — раз в месяц и реже. Каждый четвертый (23%) сообщил, что не смотрит или не читает чаты (2023 г.— 26%)».

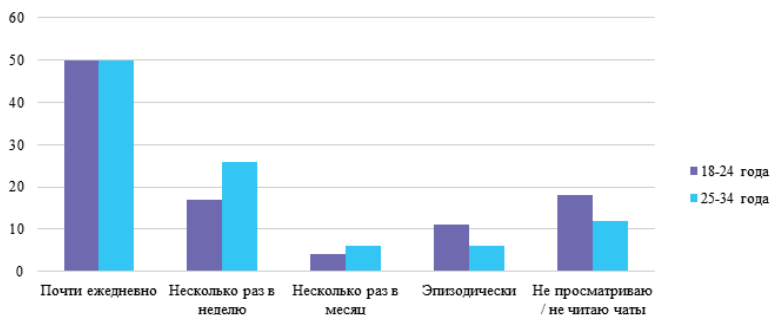


Рис. 1.3. Частота чтения чатов в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Также в исследовании говорится о соотношении возраста пользователя и количества чатов, в которых он состоит. «Каждый третий (33%, 2023 г.— 30%) состоит более чем в семи чатах, среди молодежи до 34 лет — 41–42%. От одного до трех чатов есть у 28%. Примерно столько же (26%) состоят в четырех-шести чатах. В среднем интернет-пользователь, практикующий чат-общение, состоит в 14 различных чатах. Максимум приходится на 35–44-летних — 20 чатов,

<sup>10</sup> <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vo-vlechnost-i-predpochtenija>

после 45 лет показатель падает в несколько раз до пяти-семи чатов»<sup>11</sup>. Делается вывод о том, что чем старше пользователь, тем меньше становится количество чатов, в которых он состоит. Одним из предположений исследователей, объясняющих этот феномен, является снижение коммуникативной активности в целом и уменьшение цифровой вовлеченности старшего поколения. Таким образом, можно сделать вывод о том, что тенденция участия в большом количестве чатов может свидетельствовать о возможности упрощения коммуникативного взаимодействия посредством цифровых платформ.

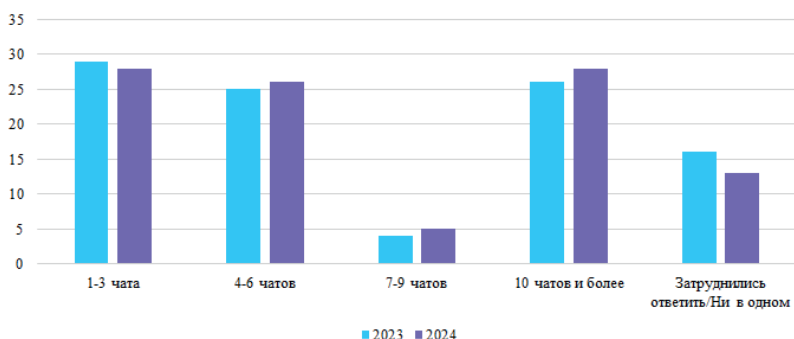


Рис. 1.4. Количество используемых чатов. Сравнительная характеристика за 2023–2024 годы (% к числу опрошенных)

Говоря о современном медиапотреблении, необходимо обратить внимание на такой сегмент медиаполя, как гейминг. Тенденция на снижение количества пользующихся видеоиграми и читающих печатные издания становится все более очевидной и масштабной. По данным ВЦИОМ, за последние пять лет доля бывших геймеров сократилась, а доля не знакомых с компьютерными играми выросла на 9%. Но именно с точки зрения медиапотребления важно обратить внимание на то, с помощью каких электронных устройств и платформ геймеры осуществляют свою деятельность (см. рис. 1.5). Все чаще пользователи используют не специальные устройства для игр, такие как Xbox или Nintendo Switch, а персональный компьютер и смартфоны, что говорит об унификации этих устройств и нежелании потребителей отрываться от медиапотребления даже во время игры.

11 <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/chat-kultura-v-rossii>

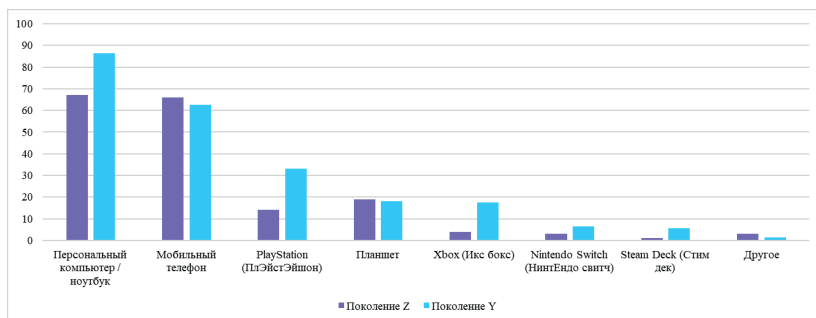


Рис. 1.5. Устройства для игр в видеоигры в зависимости от поколения в (% к числу опрошенных)

В качестве одной из тенденций современного медиапотребления можно выделить и использование цифровых услуг. Современные пользователи с помощью цифровых платформ, приложений на смартфонах могут вызвать такси, купить любой товар и оформить документы. С переводом услуг в цифровое пространство посещение государственных учреждений становится все более редким и некомфортным. Согласно последним исследованиям, россияне активно используют «цифровые блага», 8 из 10 опрошенных с той или иной периодичностью пользуются электронными услугами. Среди пользователей поколения Z и Y доля ежедневных пользователей цифровых услуг составляет от 50 до 66%, что полностью оправдывает их как «цифровое поколение». Под цифровыми услугами понимается спектр услуг, которые предоставляются посредством использования информационно-телекоммуникационной сети интернет и использованием автоматизированных информационных технологий. К таким услугам можно отнести банковские операции, рекламу, хранение и обработку данных, пользование маркетплейсами, покупку билетов и еще многое, что используется повсеместно современным человеком.

Важной тенденцией медиапотребления является чтение. Чтение в современной России меняет свой облик. Пользователи все чаще вместо новостей и блогов выбирают художественную литературу и книги для саморазвития, также за последние годы возросла популярность психологической литературы. Все больше людей на всех территориях проявляют интерес к чтению электронных книг.

В современном стремительном потоке информации книги и чтение в целом тоже терпят трансформацию, ведь визуальные медиа составляют серьезную конкуренцию традиционным книгам. Если раньше найти себе интересующую книгу было проблематично, то в век цифрового общества огромная конкуренция информации диктует свои правила. Чтение становится более доступным и удобным для пользователей.

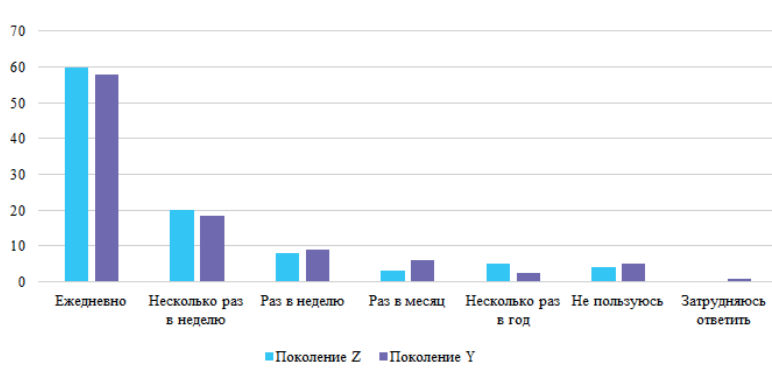


Рис. 1.6. Частота пользования цифровыми услугами в зависимости от поколения (% к числу опрошенных)

«Чтение остается популярным среди россиян способом получения знаний и информации — 87% читали что-либо за последнюю неделю (2018 г.— 86%, 2020 г.— 85%). Возглавляет рейтинг художественная литература, впервые за время измерений она обходит чтение новостей и сообщений в социальных сетях. Каждый третий (34%, +8 п.п. к 2020 г. и +6 п.п. к 2018 г.) за последнюю неделю читал профессиональную, научную или научно-познавательную литературу. Новости и новостные статьи в СМИ набирают 29% (–10 п.п. к 2020 г., –8 п.п. к 2018 г.), блоги и популярные статьи в интернете — 22% (2020 г.— 29%, 2018 г.— 25%)». Рисунок 1.7 демонстрирует распределение интересов пользователей двух поколений в сфере чтения и показывает, какую именно информацию современный читатель предпочитает получать на постоянной основе. Художественную, новостную и профессиональную литературу чаще старшего поколения предпочитает читатель поколений Z и Y, что исследователи объясняют тем фактом, что возраст выделенных поколений соответствует возрасту студентов и читателей работоспособного возраста со стремлением развития в профессиональной сфере. Кроме того, прослеживается тренд

самопознания и личного развития современной молодежи, что приводит к популярности психологическую литературу.

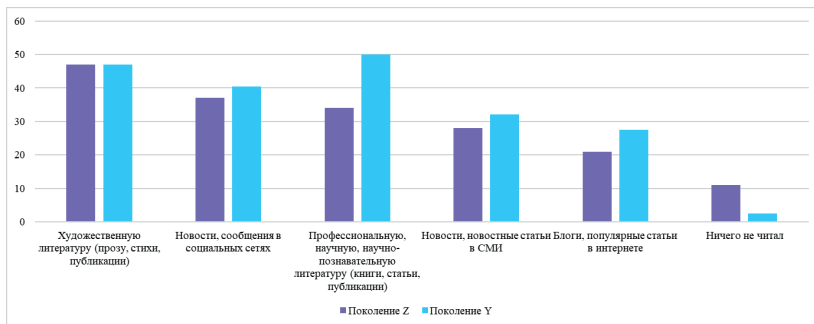


Рис. 1.7. Интересы пользователей сети в читательских жанрах в зависимости от поколения (% к числу опрошенных)

Тренды медиапотребления меняются с огромной скоростью, предоставляя тем самым исследователям огромное поле для анализа и прогнозирования. Имея представление о тенденциях, новых каналах получения информации или совершенствования старых, появляется возможность глубокого понимания происходящих изменений в медиaprостранстве, их предпосылок и последствий. Выявленные тенденции и особенности медиапотребления важно учитывать при разработке стратегий регулирования развития сферы медиа, а также социального пространства, в котором ежедневно пребывает человек современного общества.

С точки зрения изучения особенностей медиапотребления цифрового поколения приведенные выше тенденции позволяют понять, как цифровая трансформация воздействует на формирование и изменение ценностей современной молодежи. Так, облегченный формат получения необходимой информации посредством интернет-ресурсов оказывает воздействие на изменение поведенческих алгоритмов поколения Z, а также на их особенности восприятия информации и культуру медиапотребления.

На сегодняшний день поколения Y и Z являются ядром современного информационного общества. Однако их медиаинтересы формировались в абсолютно новых социокультурных и исторических условиях, поэтому нуждаются в изучении. Особенности медиапотребления этих двух поколений смежны, но имеют свои яркие черты, изучить которые необходимо для формирования полного представле-

ния о медиапространстве и функционирования потребителей внутри этого феномена.

Еще в 1981 году Кристиан Урбан отнесла характеристики разных поколений к факторам, влияющим на особенности медиапотребления. Она рассмотрела процесс восприятия медиаинформации в контексте сменяющих друг друга поколений в XX и XXI веках в некоторых европейских странах. В 1991 году американские ученые-демографы Нейл Хоув и Вильям Штраус описали повторяющиеся циклы развития поколений в книге «Generations». Авторы представили поколения людей, которые рождаются каждые 20 лет следующим образом: беби-бумеры, поколение X, поколение Y, поколение Z. Каждое из поколений переживает четыре стадии трансформации: подъем — пробуждение — спад — кризис. Эта гипотеза получила широкое распространение во всем мире под названием «теория поколений»<sup>12</sup>. Подход стал очень популярен и активно используется аналитиками медиапотребления и исследователями потребительских предпочтений аудиторий в разных странах мира. Понимание поведенческих мотивов и характеристик, присущих аудитории нескольких поколений, позволяет собрать воедино целостную картину в вопросе предпочтений потребления информации, определить границы влияния медиакommunikации на разные возрастные группы, их ценности, привычки, поведение и образ жизни. Медиапотребление можно рассматривать как инструмент формирования «культурного кода», или информацию, позволяющую идентифицировать культуру личности, укреплять социальный статус, получать признание в социуме.

Исторические события значительно повлияли на те ценности, которые сегодня характеризуют целые поколения и формируют относительно себя особенности их медиапотребления. Так, старшие миллениалы родились в эпоху распада СССР, младшие — в более политически стабильное время, однако застали кризис «нулевых», а также интернет-бум. Поэтому для старших представителей миллениалов одной из главных ценностей является оптимизм, характерный для эпохи перестройки. Младшие миллениалы рождены в самом начале респектабельных «нулевых», поэтому они олицетворяют уверенность в себе и являются знатоками в технике. Главное различие между миллениалами и последующим поколением в том, как они воспринима-

---

12 Howe N., Strauss W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company Inc., 1991. (10).

ют окружающий мир и как проводят свободное время. Однако не все специалисты поддерживают идею разделения молодежи на два поколения и не видят различий в процессе потребления старших представителей молодежи и подростков. В частности, российский исследователь современного медиапотребления Д.М. Вьюгина не разграничивает новое поколение на Y и Z, используя общие термины «цифровая молодежь» или «цифровые аборигены»<sup>13</sup>.

Придерживаясь выше изложенных поколенческих теорий, поколением Y будем считать людей, рожденных в период с 1983 по 2000 год, а к поколению Z относить тех, кто рожден с 2001 по 2020 год. В рамках данного исследования необходимо обозначить особенности медиапотребления поколений Y и Z с целью выявления идентичных характеристик и, одновременно, признаков, принадлежащих новому поколению.

Миллениалы — во многом поколение «первооткрывателей» в медиа. С них начинают свое начало течение блогерства, социальные сети меняют свой статус в медиасреде, появились и получили свое развитие такие сети, как VK, Одноклассники и др. Миллениалы обычно являются ярко выраженными индивидуалистами, эта особенность объясняет тот факт, что массовые СМИ их не привлекают. Они стремятся себя выразить и не быть похожими на массу, этому поколению становится важным не столько потребление информации, сколько возможность ее создания. Этим объясняется рост популярности блогосферы среди поколения Y. Блоги помогают раскрыть индивидуальность и уникальность предоставляемого контента, появилась возможность не только стать создателем медиапродукта, но и получить обратную связь от аудитории, вступить в диалог с подписчиками, создать и объединить вокруг себя круг единомышленников. Блог для миллениалов дает возможность раскрыть свою индивидуальность, но при этом быть в контакте с аудиторией, позиция «один из вас» позволяет вызвать симпатию у миллениалов. Это основополагающее отличие от более старших поколений, где представители «селебрити» являлись далеким и недоступным объектом симпатии, среди миллениалов становится возможным вступать в контакт со знаменитыми блогерами, актерами, представителями музыкальной сферы.

---

13 Зверева Е.А., Хворова В.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. № 6.

В эпоху развития социальных медиа во многом благодаря миллениалам роль социальных сетей изменилась. Из чатов для общения и обмена фото-видео-аудиоинформацией они превращаются во влиятельные СМИ, а также в мощные инструменты маркетинга.

Исследователи выделяют такую особенность Y-поколения, как высокую скорость овладения современными технологиями, потребления и фильтрации информации. Данное поколение считается многозадачным и умеющим использовать информацию, технологии и быстро развивающиеся навыки нахождения в цифровой сети в своих интересах. Вышеперечисленные особенности поколения миллениалов приводят к появлению и развитию их отличительных черт в сравнении с новым поколением Z или более ранним поколением X.

Поколение Y воспринимает глобальное медиапространство иначе, чем предыдущие поколения. Они активно меняют реальность, подстраивая ее под собственные информационные интересы и потребности. Медиаиндустрия отреагировала на особенности медиапотребления «цифрового поколения» тяготением к дробности информации, к дискретности медиапотребления<sup>14</sup>.

Представители современных цифровых поколений из пассивных потребителей информации превратились в субъектов медиаиндустрии. Они сами формируют информационное поле, выбирая тот контент, который им интересен. Социальные сети предоставляют не только возможность узнавать информацию, но и распространять свою. На данном этапе важно раскрыть такой феномен, как «культура соучастия». Современные СМИ создают информационные потоки, в которые включён контент не только для аудитории, но и полученный от нее. Формируется «культура соучастия», благодаря которой СМИ становятся более персонализированными, потребитель сам выбирает контент и время его потребления, также может предложить своей аудитории участвовать в создании своего медиапродукта.

При характеристике медиапотребления поколения миллениалов важно отметить их увлечение компьютерными играми. Хотя и сложилось мнение, что поколение «зуммеров» больше подвержено игровым зависимостям, но многие исследования доказывают обратное. Поколение Y не только проводит много времени в виртуальной реальности, но и финансово поддерживает производителей. Исследо-

---

14 Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.

вание платформы Дзен показало следующие цифры: миллениалы чаще всего проводят время за играми, чтобы отвлечься от рутины — так ответила почти половина (45%) респондентов. Еще 27% говорят, что это помогает им развлечься, а 23% находят в играх возможность знакомства с новыми людьми и общения с друзьями. 15% миллениалов видят в играх способ забыть про проблемы, еще по 9% опрошенных этой возрастной группы проводят время за геймингом для поиска партнера для отношений или изучения иностранного языка. Только 6% миллениалов играют в игры, чтобы оставаться в курсе последних трендов<sup>15</sup>.

К поколению Z относятся современные школьники и студенты. Сложность изучения данного поколения заключается в том, что их интересы проходят стадию формирования, поэтому медиаинтересы меняются по мере взросления. Центениалов (зумеров) называют поколением «большого пальца», жизни без доступа к интернету они не знают, с самого детства не расстаются со смартфонами, планшетами и т.д. Миллениалы тоже выросли с интернетом, но в отличие от более молодого поколения, не имели к нему круглосуточного мобильного доступа. В связи с тем, что поколение Z выросло в условиях виртуального общения, это поколение также называют самым одиноким, так как отсутствие личного общения часто приводит к чувству одиночества и депрессиям.

Медиапотребление современной молодёжи стало социально ориентированным. Это означает, что СМИ приобретают черты особого социального пространства и принципиально другой среды коммуникации, при этом современные медиа получают несколько иной, чем прежде, потенциал социализации аудитории, особенно молодежной<sup>16</sup>. Социальная ориентация молодёжного медиапотребления выражается в таких тенденциях, как возросшая роль социальных сетей и блогосферы. Социальные сети давно стали для молодёжи основной формой существования в обществе. Кроме того, молодёжь рассматривает социальные сети как основные источники информации. Блогеры являются для многих представителей молодёжной аудитории символами успеха и образцами для подражания. Поэтому те модели поведения и ценности, которые транслируют блогеры, оказывают

---

15 <https://www.novostiitkanala.ru/news/detail.php?ID=170196>

16 Вартанова Е.Л. К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиасоциализации молодежи // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума / отв. ред. В. В. Васильева: в 3 т. Т. 2. СПб., 2020. С. 10–12.

существенное влияние на духовно-нравственное формирование молодёжи. Популярность социальных сетей и блогосферы нашла подтверждение и в нашем исследовании. Только 2,5% процента респондентов не имеют аккаунтов ни в одной из социальных сетей. За блогами регулярно следят 65% молодых людей в возрасте от 15 до 35 лет. Медиапотребление «цифрового» поколения обладает качественно новыми характеристиками. Для молодёжного медиапространства сегодня невозможно найти одну форму существования, что связано с особенностью мышления нового поколения: молодёжь мыслит многозадачно, поэтому требует от медиа различных форматов. Пассивное восприятие информации сегодня сменилось активной вовлечённостью потребителей в медиапространство, которое эффективнее всего осуществляется с помощью игровых медиаинструментов. Медиапотребление молодёжи носит непрерывный характер, проникая во все сферы жизни молодых людей, поэтому медиасреда обладает выраженным социальным потенциалом<sup>17</sup>.

Центениалы являются обладателями абсолютно новой характеристики мышления: у современных подростков и старшеклассников оно многозадачно. В 2020 году мы проводили исследование, которое было посвящено медиапотреблению поколений Y и Z. В исследовании приняли участие 200 человек в возрасте от 15 до 35 лет. Результаты исследования показали, что 67% респондентов, как правило, используют одновременно два устройства: смартфон и компьютер. Причём некоторые из школьников признались, что подготовка уроков сопровождается одновременным прослушиванием музыки и просмотром видео. Значит, успешным у молодёжи могут быть те медиа, которые предоставят аудитории возможность выбора удобного формата. «Цифровое» поколение с рождения обладает высоким уровнем технологической грамотности. Поэтому у молодёжи очень популярны различные компьютерные игры. Так, наше исследование показало, что 33% опрошенных проводят время в интернете, участвуя в онлайн-играх. Популярность компьютерных игр нашла отражение в молодёжной медиасреде. Одной из тенденций является игровая реализация медиапотребления молодёжи. Игры переместились в медиапространство, так как на смену традиционному вещанию пришло вовлечение аудитории в процесс медиапотребления. Журнали-

---

17 Хворова В.А. Цифровая молодежь России: общая характеристика медиапотребления // Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

сты ищут новые способы удержания внимания читателя и повышения его вовлеченности в контент, все чаще подавая новости и информацию брендов в развлекательном ключе. Медиа вынуждены переинтерпретировать и адаптировать игровую форму, встраивать ее в процесс передачи информации. Общение с молодыми онлайн-пользователями на понятном и близком им языке позволяет не только привлечь новую перспективную аудиторию, но бороться с традиционной для цифрового поколения проблемой рассеянного внимания<sup>18</sup>.

После анализа источников исследователей медиа, можно сделать вывод об идентичных характеристиках представителей цифрового поколения — поколений Y, Z и их медиапотреблении. Оба поколения обладают многозадачностью мышления, высокой технологической осведомленностью. Представители данных поколений ежедневно перерабатывают огромный пласт информации, из чего выходит следующая схожая черта — активная роль в отношениях со СМИ. Представители обоих поколений не рассматривают себя как пассивных потребителей информации, являясь ее производителями. И третья особенность — представители обоих поколений сами формируют «плей-лист» потребляемого контента и ценят получение информации в разных форматах.

К отличительным чертам медиапотребления поколений Y и Z можно отнести такие, как яркая индивидуальность и эгоцентричность миллениалов. Центениалов (зумеров) отличает равнодушие к происходящему вокруг, толерантность к окружающим. Также миллениалы уверены в себе, поэтому потоки информации воспринимают более открыто, чем представители поколения Z, которым присуща критичность восприятия контента и информации в целом. Отличительной чертой также можно считать необходимость игрового элемента для миллениалов, в то время как центениалы (зумеры) ценят в информации только факты, не учитывая аналитику и авторскую точку зрения.

На основе теоретического анализа и эмпирического исследования выявлены основные тенденции развития медиапотребления, определены факторы, влияющие на его параметры и особенности, проявляющиеся в медиаведении населения. Обозначены характерные отличия медиапредпочтений различных социальных групп и медиаактивности по основным медиаканалам. Проведён сравнительный анализ наиболее распространенных социальных практик в медиaprостранстве на общероссийском и региональном уровнях, очерчены перспек-

---

18 Хворова В.А. Цифровая молодежь России.

тивы развития медиасреды современного общества. Новизной авторского исследования является конкретизация и углубление понимания сущности медиаобразования в контексте его связи с медиапотреблением на фоне трансформационных процессов в российском обществе.

Рассмотрев особенности медиапотребления разных поколений, мы приходим к выводу, что в фазу активной социально-экономической деятельности входит поколение Z, которое определяет будущие характеристики всех медиаканалов, способов распространения каналов, поэтому любое управленческое решение должно учитывать особенности именно этого поколения. Поколение Z — это будущее, которое формирует информационную повестку, тренды медиапотребления и т.д.

## **1.2. Методика и методы исследования**

Особенностью изучения медиапотребления цифрового поколения является многогранность данного феномена. Для подтверждения теоретических данных было проведено эмпирическое исследование, которое позволило на практике рассмотреть ряд особенностей медиапотребления поколения Z. Охарактеризуем построение выборочной совокупности подробнее.

Исследование имело комплексный характер. Были использованы как качественные (фокус-группа), так и количественные (анкетирование) методы исследования. Преимуществом комплексного метода изучения является его точность. Данные, полученные в ходе проведения анкетирования, могут быть более подробно обоснованы при проведении фокус-группы. Таким образом, массовое анкетирование и фокус-группа в совокупности позволяют проявить как объективную, так и субъективную сторону данного вопроса.

Генеральной совокупностью исследования выступали студенты института гуманитарных наук Алтайского государственного университета. Данный этап был осуществлен посредством метода отбора на основе принципа удобства, который заключается в формировании выборки самым удобным с позиций исследователя образом, в нашем случае это обусловлено свободным доступом к студентам института. Выборочную совокупность студентов составили 269 человек (254 — анкетирование, 15 — фокус-группа). Из опрошенных 214 женщин, 55 мужчин. Такое распределение обусловлено тем, что большее число студентов института гуманитарных наук женщины.

Анкетирование в представленном исследовании осуществлялось в заочном формате (онлайн-опрос). Респондентами выступили студенты института гуманитарных наук. Бланк анкеты состоял из приветственного слова, трех смысловых блоков (мотивы обращения в интернет, предпочитаемый медиаконтент, влияние поведенческих паттернов на медиапотребление) и «паспортички», содержащей вопросы социально-демографического характера. Смысловые блоки исследования определялись посредством трактовки понятия медиапотребление цифрового поколения, которое представляет собой процесс использования медиакommunikационных технологий и ресурсов аудитории для потребления, а также распространения и производства медиаконтента поколением Z. Первый блок вопросов ставил перед собой задачу выяснить основные мотивы обращения в информационно-телекоммуникационную сеть интернет-поколением Z. Сами мотивы также были поделены на четыре блока, которые в равной мере были освещены в анкете. Мотивы обращения в интернет были разделены на социальные (определяющие принадлежность к той или иной социальной группе), познавательные (направленные на получение новой информации), коммуникативные (заключаются в общении и взаимодействии с другими людьми), деловые (связанные с трудовой деятельностью).

Второй блок вопросов был направлен на изучение контента, который предпочитают представители поколения Z. В теории поколений упоминается о том, что представители цифрового поколения отличаются клиповым мышлением, что непосредственно влияет на потребляемый и предпочитаемый контент. Третий блок направлен на изучение влияния поведенческих паттернов на медиапотребление. Поведенческие паттерны в данном контексте определяются шаблонами поведения, которые вызваны вовлеченностью человека в медиасреду. Комплексное изучение этих признаков позволит в полной мере изучить особенности поведения поколения Z в медиасреде (см. приложение 1).

### **1.3. Исследование и результат**

Перейдем к интерпретации основных результатов.

В рамках фокус-группы было необходимо задать вопрос о том, как респонденты понимают феномен медиапотребления. Несколько человек отметили, что медиапотребление — это в принципе все, что потребляется посредством интернет-ресурсов (*все, что мы смотрим в интернете, какие сайты открываем, да и вообще, как часто*

*мы туда заходим, все это я и считаю медиапотреблением).* Другая часть респондентов к медиапотреблению отнесла исключительно общение в социальных сетях и просмотр контента в них (... в моем понимании медиапотребление — это что-то, связанное с медиа, а медиа — это общение в интернете, а общаемся мы в социальных сетях).

В первую очередь необходимо определить с какой целью поколение Z чаще всего пользуется интернетом. Для этого респондентам был задан вопрос «С какой целью Вы чаще всего пользуетесь интернетом?». Были получены следующие результаты. Из рисунка 8 видно, что большая часть опрошенных (40,7%) пользуется интернетом для общения в социальных сетях. Это может быть вызвано различными факторами. В первую очередь это чаты, которыми пользуются студенты, где они находят единомышленников или просто обмениваются информацией. Социальные сети — это возможность для современного поколения общаться с партнерами из разных городов, районов и стран. Вторым по популярности среди респондентов стал вариант ответа «получение информации» (26%). Интересен тот факт, что по данным ВЦИОМ в 2009 году пользователи интернетом чаще всего выходили в сеть для поиска информации и расширения кругозора (41%), только 38% респондентов пользовались интернетом для общения. Таким образом за последние 16 лет лидеры причин пользования интернетом сменили свои позиции. Этот показатель объясняется тем, что в 2009 году интернет выступал инструментом быстрого поиска информации, а сейчас перешел в развлекательную индустрию. Этот факт подтверждают и показатели опроса. 21,3% опрошенных пользуются интернетом для развлекательных целей.

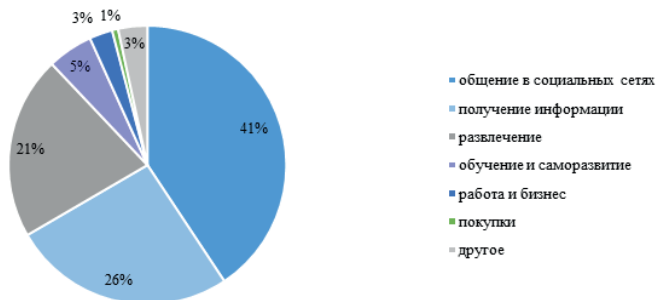


Рис. 1.8. Основные цели пользования интернетом поколением Z

Отдельно отмечается и ряд преимуществ пользования интернетом. Для того, чтобы изучить преимущества в использовании интернета, которые находят представители цифрового поколения, респондентам был предложен вопрос с возможностью оценить преимущества интернета по шкале от 1 до 5, где 1 — это абсолютное несогласие с предложенной оценкой, а 5 — абсолютное согласие. Были получены следующие результаты. В первую очередь отметим, что в данном вопросе наблюдается нормальная частота рассеивания ответов, что свидетельствует о нормальности распределения.

Большая часть опрошенных респондентов (62,7%) считают, что интернет дает возможность поддерживать отношения с близкими людьми. Поддержка этого тезиса вполне очевидна и объясняется тем, что большая часть студенческой молодежи относятся к иногородним гражданам и поддержка онлайн-связи с родными необходима. Отметим, что представленный тезис единственный, который был поддержан большей частью респондентов. 37,9% опрошенных поддерживают тезис о том, что интернет — это возможность поддерживать отношения с людьми, с которыми иначе контакт был бы потерян. Почти такое же число респондентов (37,3%) считают, что интернет дает возможность, присоединиться к группам, которые им интересны. В данном контексте речь идет о социальной функции интернета, где каждый пользователь имеет возможность стать частью той группы, где ему интересно.

Интересен тот факт, что для представителей поколения Z интернет не становится возможностью знакомства с новыми людьми. По данным ВЦИОМ новые знакомства в интернете ищут люди в возрасте от 24 до 32 лет, которые уже не относятся к цифровому поколению. Непопулярным преимуществом среди молодежи стала возможность продемонстрировать свои мысли и чувства. По мнению А.Ф. Яфалян, современная молодежь находит пути передачи своих чувств и эмоций через искусство и субкультуру. 20,3% опрошенных считают преимуществом интернета возможность рассказать другим что-то важное. Однако 29,4% полностью не согласны с этой позицией. Из этих результатов следует, что инструменты, посредством которых можно делиться своим мнением, скорее всего, не зависят от поколения, а имеют отношение к самой личности<sup>19</sup>.

---

19 <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-samovyrazheniya-sovremennoy-molodezhi-ekspressivno-golograficheskiy-podhod>

Таблица 1.1

**Оценка преимуществ пользования интернетом  
по шкале от 1 до 5**

Утверждение	1	2	3	4	5
Поддерживать отношения с близкими людьми	0,7	7,2	14,4	15	62,7
Поддерживать отношения с людьми, с которыми иначе контакт был бы потерян	13,1	12,4	18,3	18,3	37,9
Познакомиться с новыми людьми	24,2	24,8	20,3	13,1	17,6
Продемонстрировать другим мои мысли, чувства, убеждения	29,4	15,7	22,9	15	17
Рассказать другим людям, что я считаю важным	29,4	18,3	21,6	10,5	20,3
Присоединиться к группам, которые мне интересны	8,5	14,4	26,1	13,7	37,3
Поддерживать отношения с единомышленниками	12,4	20,3	16,3	18,3	32,7

Одним из источников информации в интернет-пространстве является активно развивающаяся блогосфера. Как показали результаты социологического опроса молодежи, в той или иной степени интересовались блогерским контентом около 70% молодых россиян, а некоторые из них видели деятельность блогеров привлекательной, а их образ жизни — заслуживающим уважения. При определённых условиях (популярность, авторитет и т.п.) блогеры могут выступать в качестве моделей для идентификации среди молодых людей, а транслируемые ими ценностные послания всё более активно вписываются в картину мира молодых людей, становясь отражением их жизненных стремлений<sup>20</sup>.

В связи с вышеизложенными данными было необходимо задать вопрос о том, как зумеры (центениалы) обмениваются своими эмоциями и чувствами в интернете. Ведут свой блог для выражения своей позиции в различных социальных сетях 27,9% опрошенных. Еще 37,4% респондентов читают чужие блоги, чтобы увидеть мнение публичных личностей. 28,6% поддерживают обратную по-

20 <https://cyberleninka.ru/article/n/priverzhennost-tsennostnym-poslaniyam-liderov-mneniy-v-tsifrovoy-srede-sredi-predstaviteley-pokoleniya-z>

зицию. Эта доля респондентов — не приверженцы активного чтения чужих мыслей, однако они отмечают, что если увидят интересную информацию в блоге, то они ее захотят изучить. Только 6,1% опрошенных абсолютно не поддерживают обмен мнениями посредством интернета.

Интересен результат относительно комфорта общения через интернет. 62,9% респондентов отмечают неудобство данного способа коммуникации. Однако по данным исследования компании «Uswitch», опубликованного в «The Times» в 2023 году, представители поколения Z не хотят отвечать на звонки, предпочитая переписываться при помощи смартфона. 70% из них общаются в мессенджерах, а 37% — голосовыми сообщениями<sup>21</sup>. По мнению опрошенных (92,7%), интернет лучше использовать в рабочих целях: онлайн-работа, общение и обмен информацией с коллегами, прием поручений от начальства. По этой причине 68% опрошенных представителей поколения Z хотят зарабатывать именно через интернет, они отмечают, что это прибыльное и интересное занятие. В цифровом мире многие профессии были вытеснены с арены рынка труда, их заменил искусственный интеллект. Например, логистика, веб-дизайн SMM — это профессии, которые не регламентированы по времени, требуют творческих решений и постоянной включенности. В таких профессиях удобнее работать в удаленном формате. 29,3% респондентов отмечают, что не рассматривают удаленную работу как основной инструмент заработка, а вот в качестве дополнительной работы готовы к экспериментам. Следовательно, представители цифрового поколения предпочитают удаленную занятость и готовы пробовать работу в таком формате. В рамках проведенной фокус-группы студенты отмечали что многие уже работают удаленно, начиная с 3 курса (... мне была интересна подработка в удаленном формате, потому что это не мешало моим обыденным делам. Друзья предложили вести страничку своей турбазы в Горном, через год ко мне обратились еще несколько организаций).

Исходя из предмета исследования было логично предположить, что представители поколения Z с большим вниманием отнесутся к цифровым инструментам получения информации, чем к традиционным. Для подтверждения данной гипотезы респондентам

---

21 <https://cyberleninka.ru/article/n/zumery-i-bumery-mezhpokolennaya-solidarnost-v-sovremennom-rossijskom-obschestve>

был задан вопрос о частоте использования интернета в процессе получения информации. Рассмотрим полученные результаты. К чтению литературы в онлайн-формате студенческая молодежь прибегает довольно редко. Большая часть опрошенных склонна прибегать к онлайн-чтению от нескольких раз в месяц (23,4%) до нескольких раз в неделю (37,6%). Никогда не читают онлайн-источники только 2,7% опрошенных респондентов. Прохождение онлайн-курсов также является нечастой причиной пользования интернетом. Больше половины представителей поколения Z проходят онлайн-курсы от нескольких раз в месяц до нескольких раз в неделю. Это можно объяснить особенностью учебного процесса. Чаще всего в формате онлайн проводятся дисциплины ядра — общие для всех направлений. Они проводятся один раз в неделю. Часто студентам необходимо пройти итоговое тестирование в онлайн-формате, чтобы потренироваться перед основным экзаменом. Это происходит не чаще чем раз в три месяца (средняя продолжительность курса). Еще один аспект, связанный с обучением, — это просмотр обучающих роликов. Чуть меньше четверти опрошенных прибегают к их просмотру каждый день. Большая часть предпочитает смотреть их несколько раз в неделю. Необходимо отметить, что всего 2,7% опрошенных не смотрят обучающие ролики никогда. Все большую популярность набирают сегодня научно-популярные подкасты. Они создаются на разные темы, и каждый может найти себе проблему по душе. 23,4% опрошенных прослушивают данный контент ежедневно, а иногда и несколько раз в день. Объяснить данный показатель можно тем, что подкаст — это удобный формат получения информации для расширения кругозора. Они начали заменять музыку для зумеров, можно расслабляться и при этом поглощать интересный контент. Таким образом, зумеры пользуются возможностью использования цифровых технологий в процессе обучения. Однако, по данным ВЦИОМ, сейчас среди поколения Z возвращается особая любовь к печатным изданиям. Цифровое поколение предпочитает читать, например, художественную литературу исключительно в формате печатной книги, объясняя это возможностью делать заметки и перечитывать понравившиеся моменты<sup>22</sup>.

---

22 <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/chtenie-v-ehpokhu-cifry>

Таблица 1.2

**Частота использования интернет-ресурсов  
для получения информации**

Использование интернет-ресурсов	Очень часто (несколько раз в день)	Часто (каждый день)	Редко (1–2 раза в неделю)	Очень редко (1–2 раза в месяц)	Никогда
Прочитать книгу, статью и т.д.	6,8	30,5	37,6	23,4	2,7
Пройти онлайн-курс	0,8	8,7	24,6	46,3	19,6
Посмотреть обучающий ролик	7	19,4	48	23	2,7
Послушать научно-популярный подкаст	9,2	14,2	30,5	27,7	18,4

В рамках медиапотребления интересно рассмотреть, какой контент предпочитают представители поколения Z. 71,1% опрошенных отмечают, что самый интересный и популярный для них — видеоконтент. При проведении фокус-группы респонденты аргументировали это рядом преимуществ данного вида контента. В первую очередь возможность отдохнуть (*...после работы и учебы у меня нет сил ни читать, ни слушать. Я просто ложусь и листаю короткие видео, чтобы отдохнуть; для меня лично только видеоконтент ассоциируется с отдыхом, я принципиально не смотрю ничего умного, легче это прочитать*), видеоконтент лучше запоминается, также отмечают респонденты (*у меня зрительная память, и я не запоминаю на слух от слова совсем, а вот видео я запомню хорошо и надолго*).

Еще одной особенностью цифрового поколения является клиповое мышление, которое представляет собой особую форму восприятия и запоминания информации через яркие и короткие образы, а также способность быстро переключаться с одной информации на другую без глубокого погружения в нее. Эта особенность проявляется у представителей поколения Z через возможность поглощать разные типы контента из разных источников, например, смотреть фильм и при этом листать ленту в социальных сетях. Если представители этого поколения заняты одним делом, то оно быстро им наскучит, отмечают участники фокус-группы (*если я смотрю фильм, то мне неинтересно только смотреть, я обязательно параллельно листаю ВБ..., если я работаю, то параллельно включаю музыку, обычно классическую, это мне помогает...*).

Важным аспектом медиапотребления можно считать прослушивание аудиоподкастов, это очень информативный формат получения новых данных. Сейчас аудиоподкасты запускаются на различных платформах, имеют широкий круг потребителей и поддерживают различные проблемные темы и вопросы. В 2023 году Mediasom. Expert и Anketolog.ru запустили большое исследование на тему подкастинга. По их данным, почти половина россиян (49%) предпочитают подкасты про здоровье и медицину. Это объясняется тем, что в последние пять лет люди стали больше заботиться о своем здоровье, причем не только о физическом, но и о ментальном, заниматься спортом, интересоваться правильным питанием. Это объясняет и то, что 47% опрошенных прослушивают аудиоподкасты про психологию и саморазвитие. Довольно популярными среди россиян являются вопросы финансов (45%), истории (43%), искусства (42%), игры и кино (41%). По данным на 2020 год, по результатам исследования ВЦИОМ, каждый пятый опрошенный слушал подкасты (19%). Чаще это делали россияне 18–24 лет и 25–34 лет (по 26%). В процессе глубинного интервью респонденты отмечали интерес к историческим подкастам (*«...я слушаю подкасты, когда занимаюсь домашними делами, чаще всего это что-то по типу забытые факты из истории. Мозг хорошо разгружается на самом деле...»*). Также респонденты отмечают, что аудиоподкасты по рабочим вопросам стали бы слушать только при условии крайней необходимости, потому что информация лучше усваивается и запоминается через видеоконтент. Данный тезис подтверждают результаты проведенного анкетирования.

Из рисунка 1.9 видно, что больше половины опрошенных предпочитают смотреть видеоконтент. Причем 42,4% из них предпочитают именно короткие видео. В процессе проведения фокус-группы было выяснено, что короткие видео позволяют отдохнуть и расслабиться, а многие несут очень полезную информацию в себе (*«...перед сном я просто лежу и листаю эти видосики и даже не думаю, что на них, но это очень залипательно..., зачем мне смотреть эти длинные форматы или читать большие тексты, где смысла практически ноль, а тут за минуту мне дадут больше информации, чем я прочту, допустим, в одном посте...»*). Аудиоконтент и текстовый контент практически наравне в гонке за первенство в популярности среди молодежи (22,1 и 20,8% соответственно). Данное различие связано с глубиной понимания самого аудио

контента. В него входит музыка, аудиоподкасты, аудиокниги. Как уже было сказано выше, это направление привлекает зумеров, потому что дает возможность получать информацию, параллельно занимаясь другими делами.

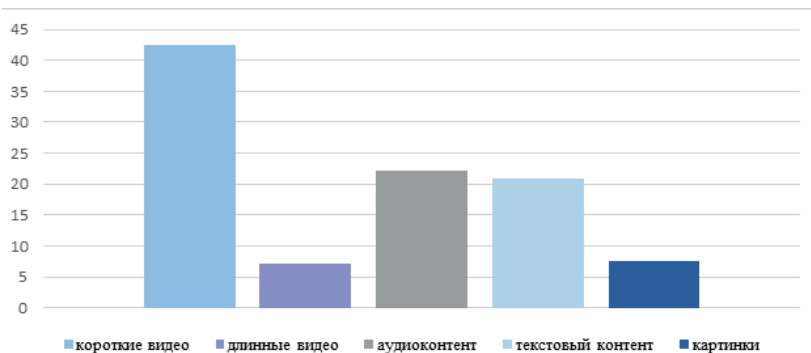


Рис. 1.9. Формат популярного контента среди поколения Z

На рынке медиа на данный момент идет высокая конкуренция: становится больше блогеров, различных программ, огромное количество услуг также переходит в виртуальное пространство. В этой связи актуально узнать, какие особенности контента привлекают современного потребителя. Для этого респондентам был задан вопрос «Какие аспекты потребления контента наибольшим образом влияют на ваш выбор?». Из рисунка 1.10 видно, что больше половины опрошенных в первую очередь оценивают качество контента. В процессе фокус-группы было выяснено, какие конкретно разделы формируют качество контента. В первую очередь — актуальность проблемы. Если проблематика контента не имеет информационной ценности для потребителя, то, вероятнее всего, она не будет востребована («я даже не буду время тратить на просмотр или прочтение, если в заголовке не будет какой-то затрагивающей меня проблемы»). Во-вторых, по мнению фокус-группы, визуальная привлекательность, которая в первую очередь привлекает внимание потребителя («... будь то видео или аудиоконтент, я не стану обращать на него внимания, если меня не зацепит яркая вкусная картинка в начале»). Третьим компонентом качества контента фокус-группа отмечает его объем. В зависимости от цели представляемого контента определяется его объем («если я зашел в ВК отдохнуть, то не стану читать

огромные посты, даже если это выглядит прикольно..., я смотрю короткие ролики и мне нравится, как за 30 секунд там можно найти огромное количество крутой и полезной инфы...»).

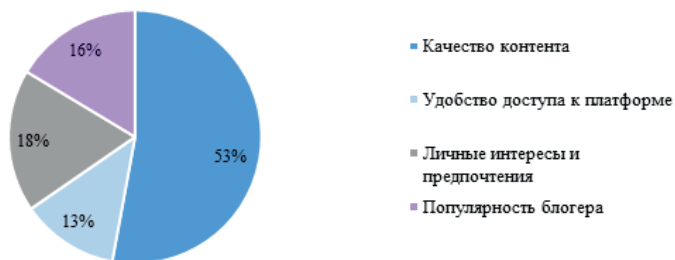


Рис. 1.10. Основные причины выбора контента к просмотру

Интересным является и тот факт, что представители поколения Z выбирают как источник получения информации такой мессенджер, как «Телеграм». Как отмечают респонденты фокус-группы, там новости появляются быстрее, чем в других социальных медиа, там запускают прямые трансляции с интересных мероприятий. Также после закрытия ряда социальных сетей в связи с ведением санкций огромное количество блогеров перешло именно на эту площадку. К тому же 56,4% опрошенных тоже являются создателями своего авторского контента именно в «Телеграм». Стало популярным создавать каналы и делиться там своими эмоциями, событиями, которые происходят, и поддерживать связь с другими.

В рамках главы были обозначены основные теоретические подходы к исследованию медиапотребления, перечислены основные особенности медиапотребления разных поколений, в частности рассмотрены характеристики Y и Z поколений. Обоснована принципиальная важность и ценность учета характеристик этих поколений в медиапотреблении для регулирования медийной информационной сферы.

### Заключение

Таким образом, по результатам эмпирического исследования с использованием качественных и количественных методов к особенностям медиапотребления цифрового поколения предлагаем отнести

в первую очередь частое пользование социальными медиа для выражения своей позиции и восприятие социальных медиа как основного канала коммуникативного взаимодействия. Во вторую очередь, вследствие преимущественно аудио-визуального восприятия получаемой информации предпочитаемый контент цифрового поколения — аудиоподкасты, что в свою очередь объясняет и желание прослушивать аудиокниги. В третью очередь, за счёт клиповости мышления представителей поколения Z наблюдается рост популярности короткого видеоконтента на фоне других форматов.

В ходе проведения фокус-группы был также предложен к рассмотрению вопрос цифровой безопасности медиасреды. Респонденты пришли к выводу, что в вопросах информационной безопасности одним из основных акторов регуляции выступает государство. Данное исследование может носить рекомендательный характер для органов государственной власти по управлению и регулированию сферы медиапотребления, то есть государственная политика будет более эффективной при учете изученных особенностей цифрового поколения.

## ГЛАВА 2

# РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

**Аннотация.** Глава посвящена результатам исследования активности органов исполнительной власти и местного самоуправления Алтайского края в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и мессенджере «Телеграм». Исследование проведено в декабре 2024 года, период мониторинга социальных медиа — 2020–2024 годы. Изучена динамика таких параметров государственной коммуникации Алтайского края в социальных сетях, как количество публикаций, количество и типы опубликованного контента, коэффициенты вовлеченности.

### 2.1. Активность государственных органов в социальных сетях

По данным компании «Mediascop» из доклада на Национальном рекламном форуме 2024 года совокупная аудитория интернета в России составляет 103 млн человек, то есть 85% населения в возрасте 12 лет и старше. В топ-интернет ресурсов вошли следующие социальные сети: «ВКонтакте» с аудиторией 74% и «Телеграм» — 72%. Для сравнения — аудитория лидера — поискового сервиса «Яндекс» составила 83%. Бюджет времени на социальные медиа распределяется поровну между лидерами, по 19% пользователь тратит на «Телеграм» и «ВКонтакте», 5% времени уходит на «Одноклассники». Социальные медиа в день охватывают от 16% до 40% всей аудитории российского интернета<sup>23</sup>.

Е.Л. Варганова определяет социальные сети как приложения или сайты, где пользователь, зарегистрировавшись, создает контент и коммуницирует<sup>24</sup>. Но сегодня все чаще можно услышать термин

---

23 [https://mediascope.net/upload/iblock/9da/f39jd547adzptf0mu2j1tlmw44pjgt5d/Mediascope\\_%D0%9D%D0%A0%D0%A4\\_6%20%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/9da/f39jd547adzptf0mu2j1tlmw44pjgt5d/Mediascope_%D0%9D%D0%A0%D0%A4_6%20%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA.pdf)

24 Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2019. 246 с.

«социальные медиа», к которым относят не только социальные сети, но и блоги, форумы, геосервисы, сервисы отзывов, маркетплейсы, публичные каналы мессенджеров, мультимедийные хостинги<sup>25</sup>. Это находит отражение в практике — медиа аналитические мониторинговые системы расширяют возможности сбора информации с социальных сетей на социальные медиа, к которым относят социальные сети, блоги, форумы, геосервисы, отзывы, маркетплейсы, публичные каналы мессенджеров, комментарии к новостным статьям<sup>26</sup>. Социальные медиа как элементы общественной структуры и как социальные институты развиваются стремительно, поэтому сложно создать исчерпывающую классификацию. Уместнее обозначить общие черты, присущие социальным медиа. Во-первых, технологическая база социальных медиа — это Web 2.0. «социальный веб», где ключевую роль в генерации и распространении контента играет пользователь. Существование социальных медиа вне концепции Web 2.0 невозможно.

По данным системы Brand Analytics за ноябрь 2024 года, в социальной системе «ВКонтакте» почти 22 млн авторов оставили 380 млн публичных сообщений — постов, репостов и комментариев<sup>27</sup>. В таблице 2.1 показана динамика генерации контента пользователями за 2022–2024 годы<sup>28,29</sup>.

Таблица 2.1

**Суммарное количество сообщений и авторов  
в социальных медиа (2022–2024 гг.)**

Параметр	Осень		
	2022	2023	2024
Количество сообщений в месяц	1,5 млрд	1,55 млрд	1,815 млрд
Количество авторов месяца	62,2 млн	64,6 млн	74,9 млн

Во-вторых, это реализация диалоговой модели взаимодействия между участниками, в отличие от монологической модели традиционных медиа. В-третьих, применение интерактивных технологий, которые позволили сделать контент и интерфейсы интереснее и сложнее. Таким образом, можно сказать, что социальные медиа включают со-

25 Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России: учебное пособие для студентов вузов. М., 2015. 312 с.

26 <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2024>

27 <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2024>

28 <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-2022>

29 <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2023>

циальные сети как один из элементов. Но использовать эти термины как синонимы было бы некорректно, несмотря на функциональное сходство.

На сегодняшний день очевидна интегрированность социальных медиа в жизнь современного человека, в коммуникацию, средством которой они стали. Создание и распространение контента перестало быть прерогативой профессиональных журналистов и СМИ, массовый зритель, бренд, организация стали акторами в медиапространстве<sup>30</sup>.

Впервые попытка сформулировать рекомендации по работе государственных органов в социальных сетях была предпринята в Методических рекомендациях по реализации принципов открытости в федеральных органах исполнительной власти (далее — ФОИВ), созданных в рамках деятельности Открытого правительства в 2013 году. В документе обозначены основные задачи деятельности органов власти в социальных сетях:

- во-первых, это информирование населения путем размещения на платформах новостей и отчетов о работе учреждения, а также социально-значимой информации и ссылок на официальные сайты;
- во-вторых, вовлечение граждан в управление: организация дискуссий, сбор предложений, мнений и комментариев по деятельности и инициативам ведомства;
- в-третьих, просвещение и консультирование граждан по самым разным вопросам в пределах сферы полномочий ведомства.

Методические рекомендации также указывают, что возможными результатами активности ведомства в социальных сетях может быть работа с комментариями, отслеживание количества подписчиков и их реакции, а также мониторинг наиболее популярных тем, информирование по которым наиболее актуально на официальном сайте. Но основной акцент в документе сделан на разработке и ведении официального сайта как основного канала коммуникации. Обязательное наличие сайта у государственного учреждения регламентирует Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09.02.2009 № 8-ФЗ.

Первая попытка оценки работы ФОИВ в социальных сетях была предпринята в 2014 году. В 2017 году международный институт стра-

---

30 Уразова С. Л. Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (150). С. 26–33.

тегического управления «Полития» провел исследование официальных групп ФОИВ в социальных сетях, оценивались факт представленности ведомства в социальной сети и количественные параметры активности, такие как количество подписчиков, частота постинга и оценка вовлеченности аудитории. Только у 33 из 38 ФОИВ были официальные сообщества в социальных сетях. При этом наибольшую активность демонстрировали Минобороны РФ и МИД РФ, ведомства чаще остальных вовлеченные в решение глобальных задач<sup>31</sup>.

Ежегодно, начиная с 2019 года, Счетная палата выпускает аналитический доклад «Открытость государства в России» по материалам соответствующего исследования, в том числе содержащего результаты исследования практики федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях. Опубликованы ежегодные отчеты за период с 2019 по 2023 год<sup>32</sup>. Авторы исследования указывают, что публичность органов власти в социальных медиа способствует восстановлению и укреплению доверия между гражданами и ведомствами, повышению эффективности предоставления государственных услуг.

Но в отчетах, выпущенных до 2022 года, эксперты отмечают, что деятельность госорганов в социальных сетях имеет фрагментарный и разрозненный характер. Действительно, присутствие органов власти, местного самоуправления и государственных учреждений в социальных сетях достаточно долго имело рекомендательный характер.

Упорядочивание государственной коммуникации в социальных медиа на федеральном и региональном уровнях можно связать с учреждением в 2019 году автономной некоммерческой организации (АНО) «Диалог», целью работы которого стало развитие цифрового диалога между государством и обществом, в том числе и с помощью социальных медиа. В 2021 году эксперты центра создают Единый стандарт работы органов власти в соцсетях, который содержит главные принципы работы госоргана в социальных сетях, следуя которым ведомство или учреждение может достичь высоких показателей эффективности<sup>33</sup>. В декабре 2022 года согласно Постановлению Правительства РФ № 2309 АНО «Диалог» получает официальный статус координатора создания и сопровождения госпабликов.

Официальный статус использования социальных медиа в практике российских органов власти и госучреждений закрепляется зако-

---

31 <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Otkrytost-2020.pdf>

32 <https://ach.gov.ru/page/government-openness>

33 <https://dialog.info/>

нодательно в июле 2022 года, когда в силу вступает Федеральный закон от 14.07.2022 № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления”». В закон введено понятие «официальная страница», которое подразумевает персональную страницу, созданную органом власти<sup>34</sup>. В сентябре 2022 года вступило в силу распоряжение Правительства РФ, которое определяет социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» как основные и обязательные для взаимодействия органов власти и населения<sup>35</sup>. Таким образом, ведение социальных сетей стало обязательным для органов власти.

Взаимодействие органов власти и социальных сетей также регламентируется статьей 10.6 Федерального закона от 27 июля 2006 года N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», которая обозначает особенности распространения информации в социальных сетях<sup>36</sup>.

Госпаблик — термин, появившийся примерно в это же время, обозначает официальное сообщество органа власти или государственного учреждения в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте». Сообщество имеет метку «Госорганизация» с подтверждением через портал Госуслуги, виджеты ПОС «Сообщить о проблеме» и «Высказать мнение»<sup>37</sup>. По данным Минцифры России, аудитория госпабликов в 2024 году составила 53 млн пользователей, это на 5 млн человек больше, чем годом ранее. К началу 2024 года в российском интернете создано 175,5 тысяч официальных страниц и сообществ органов власти и государственных учреждений разного уровня<sup>38</sup>.

В Алтайском крае по данным за ноябрь 2024 года создано 3 036 госпабликов, которые представляют 98% органов власти и государственных учреждений края в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте». В 96% официальных сообществ размещены виджеты ПОС — платформ обратной связи, которые дают возможность пользователю получить обратную связь от учреждения. 75% официальных сообществ публикуют в среднем более трех записей в неделю, что соответствует основным требованиям к активным госпабли-

---

34 <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48052>

35 <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209050038>

36 <http://www.kremlin.ru/acts/bank/24157>

37 <https://digital.gov.ru/ru/events/49282/>

38 <https://digital.gov.ru/ru/events/54435/>

кам. Важной частью оформления официальной страницы госучреждения является так называемая госметка, которая подтверждает подлинность сообщества или страницы и с 1 декабря 2022 года обязательная для оформления каждого госпаблика. Важная задача госметки — выделить официальное сообщество среди других, подтвердить его принадлежность госорганизации и тем самым гарантировать аудитории достоверность информации. На данный момент только 36% госпабликов Алтайского края имеют госметку. Минимальным требованиям к госпабликам в крае соответствуют 97% пабликов органов власти и государственных учреждений.

Аудитория официальных сообществ госучреждений увеличилась за год на 13%, с 475 452 уникальных подписчиков в январе 2024 года до 537 975 пользователей в ноябре 2024 года. При этом общая численность интернет-аудитории в крае осталась без изменений — 1 483 688 пользователей.

За год выросли и значения активной реакции пользователей:

- 1) на 43% стало больше лайков;
- 2) на 53% больше комментариев оставили пользователи;
- 3) на 196% выросло количество репостов по сравнению с началом года<sup>39</sup>.

Общий уровень вовлеченности за период с января по ноябрь 2024 года вырос с 1,38 до 3,11%, что по рекомендациям АНО «Диалог» можно оценить как достаточно эффективный<sup>40</sup>. Представленные данные имеют агрегированный характер, то есть объединяют данные по всем типам госпабликов — органам власти, местного самоуправления и любым государственным учреждениям.

Цель нашей работы — описать состояние государственной коммуникации региональных органов исполнительной власти (далее — РОИВ) и органов местного самоуправления (далее — ОМСУ) Алтайского края в социальных медиа.

В выборку вошли официальные аккаунты в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте» и мессенджере «Телеграм» 22 РОИВ Алтайского края (Министерство социальной защиты, Минздрав, Минобрнауки, Минкультуры, Минспорта, Министерство финансов, Минцифры, Минтранс, Минстрой, Минэкономразвития, Министерство природных ресурсов, Минсельхоз, Минпромэнерго, а так-

---

39 <https://pos.gosuslugi.ru/docs/>

40 <https://vk.com/gospubest>

же следующие управления Алтайского края: имущественных отношений, по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры, по труду и занятости, пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям, юстиции, по государственному регулированию цен и тарифов, ветеринарии, печати и массовых коммуникаций, государственной охраны объектов культурного наследия, молодёжной политики и реализации программ общественного развития, Управление Алтайского края по развитию туризма) и 59 администраций районов Алтайского края.

Выборка носила сплошной характер, для анализа были взяты все записи ведомств за время с 1 января 2020 по 31 декабря 2024 года, для проведения сравнительного анализа разделенный на периоды, равные одному году.

Инструмент мониторинга — сервис статистики и аналитика контента социальных сетей Popsters.ru<sup>41</sup>. В мониторинге оценивались параметры активности госучреждения (дата регистрации сообщества, количество публикаций, типы публикуемого контента), параметры активности аудитории (количество подписчиков, реакции аудитории) и параметры эффективности контента (ER day, ERpost, TR).

Если мы обратимся к данным о датах регистрации официальных сообществ, то увидим, что работа в этом направлении в региональных органах исполнительной власти и местного самоуправления Алтайского края началась гораздо раньше законодательного закрепления.

Первое сообщество органов исполнительной власти Алтайского края в «ВКонтакте» появилось в 2011 году, это был паблик Управления молодёжной политики и реализации программ общественного развития Алтайского края. В социальной сети «Одноклассники» первым сообществом РОИВ был паблик Министерства транспорта Алтайского края. Первое официальное сообщество в «Телеграм» было создано Управлением печати и массовых коммуникаций Алтайского края в 2020 году. К 2021 году 82% РОИВ Алтайского края были представлены в социальной сети «Одноклассники», 100% были представлены во «ВКонтакте» и у 27% были официальные Телеграм-каналы. К концу 2022 года у 95% министерств и управлений Алтайского края были госпаблики в «Одноклассниках» и уже 91% имели собственные Телеграм-каналы.

Первым госпабликом ОМСУ Алтайского края в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» было сообщество Администрации

---

41 popsters.ru

Тальменского района Алтайского края, созданное в 2013 году. К концу 2021 в социальной сети «Одноклассники» и «ВКонтакте» было создано 58 госпабликов администраций районов, это 98% от общего числа ОМСУ края. Первые официальные Телеграм-каналы администраций районов Алтайского края появились в 2021 году, на данный момент они созданы у 76% учреждений.

Опираясь на эти данные, можно сказать, что социальные медиа, а не только социальные сети стали инструментом государственной коммуникации. Нельзя сказать, что до 2020 года присутствие в социальных сетях для органов власти Алтайского края было массовым явлением. Первыми инструментами информационной и коммуникационной открытости органов власти и государственных учреждений стали официальные сайты, активное создание которых началось в 2009 года с принятия закона ФЗ от 09.02.2009 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»<sup>42</sup>. Противопоставлять сайты и госпаблики как инструменты государственной коммуникации некорректно, каждый имеет свои специфические преимущества и характер взаимодействия с аудиторией.

Современное медиапотребление отличается мультиканальностью, пользователь активно формирует и настраивает медиапотоки под собственные нужды, требует не только возможности диалога, но и быстроты обратной связи и реакции в диалоге. Механики социальных сетей, алгоритмы поиска и выдачи ускоряют распространение информации, способствуют росту охватов аудитории. Уместнее сказать, что сайт и социальные медиа формируют информационный поток, дополняя друг друга. Сопоставить данные о посещаемости сайтов и количеству подписчиков в социальных медиа не представляется возможным, так как последняя информация — это данные с установленных на сайте счетчиков доступна только владельцам сайтов.

## **2.2. Результаты исследования региональных органов исполнительной власти Алтайского края**

Базовый параметр для оценки состояния коммуникации — это общее количество публикаций, значение которого особенно информативно при изучении в динамике за относительно большие вре-

---

42 <http://www.kremlin.ru/acts/bank/28858>

менные отрезки<sup>43</sup>. За период с 2020 по 2024 год в госпабликах региональных органов исполнительной власти Алтайского края в социальных медиа «Одноклассники», «ВКонтакте» и «Телеграм» было опубликовано 131 467 записей. Количество постов по социальным медиа распределилось примерно поровну. Лидер по общему количеству — «ВКонтакте», там опубликовано 46 914 записей, на втором месте «Телеграм» — 44 428 постов, «Одноклассники» — 40 125 записей. В таблице 2.2 представлены данные по количеству публикаций за период.

Таблица 2.2

**Количество публикаций в социальных медиа  
РОИВ Алтайского края**

Социальная сеть	2020	2021	2022	2023	2024
«Одноклассники»	3345	5575	8300	11813	11092
«ВКонтакте»	4459	6734	9520	13182	13019
«Телеграм»	14	472	11368	16665	15909

Первое, что мы видим, — это наличие публикаций до 2023 года, до принятия ФЗ от 14 июля 2022 г. N 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления”»<sup>44</sup>, который обязал все ведомства иметь собственные официальные сообщества к 1 декабря 2022 года. Очевидно, что активность РОИВ Алтайского края в социальных сетях началась гораздо раньше. Но стоит отметить, что она носила фрагментарный, несистематический характер, не было единых требований и KPI, образовательных возможностей для специалистов в области SMM, но уже можно обозначить контуры явления именно в практике региональной власти.

Количество публикаций выросло в разы после принятия закона, так как появились требования к эффективной частоте публикаций во флагманских госпабликах, которыми и являются сообщества РОИВ и ОМСУ, к количеству подписчиков. Но особенно это заметно по количеству записей в официальных каналах в «Телеграм». Мессенджер внес значительный вклад в общий тренд на рост и развитие социальных медиа госучреждений. Если посмотреть дан-

43 Игорь Райхман. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. 432 с.

44 <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48052>

ные за 2023–2024 годы, то «Телеграм» окажется несомненным лидером по количеству публикаций, обгоняя конкурентов в среднем на 20%. И что важно при этом — его использование не обязательно для органов власти в отличие от социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте». Один из первых принципов Единого стандарта работы органов власти в соцсетях, разработанных координационным центром АНО «Диалог» — это использование в первую очередь в работе госучреждения в информационном поле популярных социальных медиа.

По данным компании Mediascope за ноябрь 2024 года «Телеграм» входит в ТОП-10 интернет-ресурсов в России. Совокупная аудитория, то есть люди, которые заходят в Telegram хотя бы раз в месяц, составляет 72% аудитории среди населения старше 12 лет. Среднесуточная аудитория, то есть люди, которые используют мессенджер в среднем раз в день, среди населения старше 12 лет составляет 51%. За последние три года, с 2022 по 2024, «Телеграм» показывает значительный рост показателей в сравнении с «ВКонтакте» и «Одноклассники»<sup>45</sup>. В таблице 2.3 мы наглядно видим рост аудитории социальных медиа за четыре года.

Таблица 2.3

**Месячный охват, млн чел. (Россия 0+, аудитория 12+)**

Социальные медиа	Октябрь			
	2021	2022	2023	2024
«ВКонтакте»	76	84,8	89,2	90,5
«Телеграм»	50,8	71,6	82,3	87,1
«Одноклассники»	46,3	49,8	50,1	50,8

«Телеграм» занимает важное место в структуре интернет-потребления в России. В ноябре 2024 года по охвату мессенджер занимал шестое место после основных поисковых систем, WhatsApp, видеохостинга YouTube и «ВКонтакте». По среднесуточному охвату — четвертое место после WhatsApp и поисковых систем и делит второе место по доле времени от общего интернет-потребления с WhatsApp и «ВКонтакте» после видеохостинга YouTube<sup>46</sup>. За четыре года мессенджер показал значительный рост по основным параметрам, данные показаны в таблице 2.4.

45 <https://mediascope.net/data/>

46 <https://mediascope.net/data/>

Таблица 2.4

**Динамика показателей Telegram<sup>47</sup>**

Показатель	2021	2022	2023	2024
Охват за месяц (% населения)	42	59	68	72
Среднесуточный охват (% населения)	18	38	46	51
Доля времени (% интернет-потребления)	2	7	8	9

Особенность мессенджера в том, что 55% каналов из ТОП-100 так или иначе относятся к новостной или политической тематике. По данным Mediascope за октябрь 2024 года, четыре из пяти Телеграм-каналов из ТОП-5 — это новостные каналы<sup>48</sup>. По данным рейтингов системы Brand Analytics за октябрь-ноябрь 2024 ТОП-5 Телеграм-каналов — это новостные и общественно-политические каналы<sup>49</sup>. Для сравнения в ТОПе-5 авторов и групп во «ВКонтакте», четыре из пяти сообществ имеют развлекательный характер — посвящены юмору, знакомствам, спорту и киберспорту<sup>50</sup>.

По результатам исследования аудитории «Телеграм», проведенного сервисом аналитики TGStat.ru с 29 марта по 12 апреля 2023 года, 85% опрошенных респондентов подписаны на новостные каналы, 50% — на каналы политической тематики. 80% респондентов ответили, что большую часть новостей узнают из Телеграм-каналов. 73% аудитории доверяет конкретным авторам, но в целом больше половины опрошенных оценивают свое доверие к Телеграм-каналам как высокое. Аудитория активна, как указывают авторы исследования, 84% опрошенных ставят «лайки» на посты, 58% комментируют записи в каналах. Также растет доля людей, для которых «Телеграм» стал основной социальной платформой, где они общаются (59%), потребляют новостной (80%) и развлекательный контент (21%), используют мессенджер как облачное хранилище (26%) и способ обмена фай-

47 <https://tgstat.ru/>

48 <https://mediascope.net/library/presentations/>

49 <https://brandanalytics.ru/mediatrends/authors/telegram/202412/views>

50 <https://brandanalytics.ru/mediatrends/authors/vk/202412/ER/public>

лами и ссылками (56%)<sup>51</sup>. По примерной оценке сервиса TGStat.ru численность аудитории «Телеграм» старше 18 лет в Алтайском крае 246 316 пользователей<sup>52</sup>.

Вероятно, именно быстрое развитие мессенджера и активность аудитории способствовали тому, что «Телеграм» получил применение в государственной коммуникации Алтайского края. Важный ракурс, в котором можно увидеть детали развития государственной коммуникации органов исполнительной власти Алтайского края в социальных медиа, представлены в таблице 2.5. В таблице собраны данные по количеству публикаций каждого министерства и управления отдельно. Такая детализация позволяет увидеть важные тенденции и точки роста для коммуникации между РОИВ и населением края.

Таблица 2.5

**Количество публикации в социальных медиа РОИВ  
Алтайского края (2020–2024 годы)**

РОИВ Алтайского края	Суммарное количество публикаций		
	«Одноклассники»	«ВКонтакте»	«Телеграм»
Министерство социальной защиты Алтайского края	10021	8353	8837
Минздрав Алтайского края	3237	7577	6815
Минобрнауки Алтайского края	5774	6996	3683
Минкультуры Алтайского края	2873	3688	1709
Минспорта Алтайского края	1948	2929	3144
Минцифры Алтайского края	784	1799	253
Министерство финансов Алтайского края	347	289	0
Минтранс Алтайского края	1573	1614	1590
Минстрой Алтайского края	1079	1342	1181
Министерство природных ресурсов и экологии Алтайского края	3216	2989	1956
Минэкономразвития Алтайского края	1227	665	1202
Минсельхоз Алтайского края	1067	386	1140
Минпромэнерго Алтайского края	1503	216	598

51 <https://tgstat.ru/research-2023>

52 <https://tgstat.ru/research-2023>

Окончание таблицы 2.5

Управление имущественных отношений Алтайского края	645	1060	906
Управление Алтайского края по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры	986	488	2429
Управление Алтайского края по труду и занятости	1231	455	1708
Управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям	800	427	1118
Управление юстиции Алтайского края	1691	419	1508
Управление Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов	549	247	539
Управление ветеринарии Алтайского края	611	230	392
Управление печати и массовых коммуникаций Алтайского края	1363	227	4737
Управление государственной охраны объектов культурного наследия Алтайского края	80	167	0
Управление молодёжной политики и реализации программ общественного развития Алтайского края	1057	5879	0
Управление Алтайского края по развитию туризма	26	913	939

Министерства более активны в социальных медиа, чем управления, так как 72% опубликованного контента по трем исследованным соцмедиа создают именно они. Это связано с функциональными обязанностями ведомства и требованиями к ведению госпаблика министерства как к флагманскому сообществу. Анализ полученной информации по каждому участнику подтверждает тезис о том, что органам власти нужно быть там, где их аудитория. Данные демонстрируют явный фокус РОИВ в работе с соцмедиа на конкретном канале.

Например:

- Министерство социальной защиты Алтайского края, лидер по активности в социальных медиа среди РОИВ, большую часть работы ведет в социальной сети «Одноклассники»;
- Минцифры Алтайского края в 7 раз активнее во «ВКонтакте», чем в «Телеграм».

- Управления печати и массовых коммуникаций Алтайского края. Количество публикаций мессенджере «Телеграм» в три раза превышает активность в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте»;
- Управление молодежной политики и реализации программ общественного развития Алтайского края. Основная деятельность сосредоточена во «ВКонтакте», в «Телеграм» ведомство не представлено;
- Управление Алтайского края по развитию туризма сосредоточено на «ВКонтакте», в «Телеграм», в десятки раз меньше публикаций в социальной сети «Одноклассники».
- Коммуникация Управления юстиции Алтайского края и Управления Алтайского края по труду и занятости в основном в «Одноклассниках» и в «Телеграм», в несколько раз меньше информации управления публикуют во «ВКонтакте».

Каждое ведомство, так или иначе, делает выбор в пользу конкретного социального медиа, причины для этого могут быть самые разные. Это, с одной стороны, укрепляет лояльность уже имеющейся аудитории, с другой стороны, возможно, приводит к снижению охвата.

Насколько были активны РОИВ Алтайского края в конкретной социальной сети нам помогут увидеть рейтинги, представленные в таблицах» 2.6–2.8.

Таблица 2.6

### Рейтинг активности РОИВ Алтайского края в социальной сети «Одноклассники» (2020–2024 годы)

РОИВ Алтайского края	Суммарное количество публикаций	2020	2021	2022	2023	2024
Министерство социальной защиты	<b>10021</b>	470	1255	1806	3387	3103
Минобрнауки	<b>5774</b>	957	1106	1234	1179	1298
Минздрав	<b>3237</b>	96	396	648	1138	959
Министерство природных ресурсов и экологии	<b>3216</b>	197	437	608	964	1010
Минкультуры	<b>2873</b>	313	621	657	657	625
Минспорта	<b>1948</b>	6	2	135	620	1185
Управление юстиции	<b>1691</b>	29	279	345	650	388
Минтранс края	<b>1573</b>	298	214	221	301	539
Минпромэнерго	<b>1503</b>	81	412	402	336	272

Окончание таблицы 2.6

Управление печати и массовых коммуникаций	<b>1363</b>	119	161	632	324	127
Управление по труду и занятости	<b>1231</b>	0	0	345	511	375
Минэкономразвития	<b>1227</b>	174	128	304	310	311
Минстрой	<b>1079</b>	209	192	184	183	311
Минсельхоз	<b>1067</b>	369	288	146	112	152
Управление молодёжной политики и реализации программ общественного развития	<b>1057</b>	0	0	161	753	143
Управление по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры	<b>986</b>	7	0	261	408	310
Управления края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям	<b>800</b>	32	146	165	212	245
Минцифры Алтайского края	<b>784</b>	36	134	171	214	229
Управление имущественных отношений	<b>645</b>	0	0	153	237	255
Управление ветеринарии	<b>611</b>	149	177	165	115	5
Управление по государственному регулированию цен и тарифов	<b>549</b>	0	64	160	156	169
Министерство финансов	<b>347</b>	0	0	99	102	146
Управление государственной охраны объектов культурного наследия	<b>80</b>	0	0	0	7	73
Управление по развитию туризма	<b>26</b>	0	0	5	3	18

Таблица 2.7

**Рейтинг активности РОИВ Алтайского края в социальной сети «ВКонтакте» (2020–2024 годы)**

РОИВ Алтайского края	Суммарное количество публикаций	2020	2021	2022	2023	2024
Министерство социальной защиты	<b>8353</b>	572	1240	1870	3533	2612

Продолжение таблицы 2.7

Минздрав	<b>7577</b>	96	380	649	1187	988
Минобрнауки	<b>6996</b>	1000	1225	1319	1225	1286
Управление молодёжной политики и реализации программ общественного развития	<b>5879</b>	598	746	761	1032	1012
Минкультуры	<b>3688</b>	686	702	670	695	689
Министерство природных ресурсов и экологии	<b>2989</b>	389	494	534	671	901
Минспорта	<b>2929</b>	5	4	162	1057	1643
Минцифры	<b>1799</b>	154	133	170	216	234
Минтранс	<b>1614</b>	349	224	234	351	631
Минстрой	<b>1342</b>	204	196	213	245	367
Управление имущественных отношений	<b>1060</b>	0	0	150	248	260
Управление по развитию туризма	<b>913</b>	224	173	243	202	246
Минэкономразвития	<b>665</b>	185	133	318	364	369
Управление по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры	<b>488</b>	1	0	295	424	319
Управление по труду и занятости	<b>455</b>	0	398	457	545	462
Управления по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям	<b>427</b>	48	133	180	267	294
Управление юстиции	<b>419</b>	24	238	259	401	537
Минсельхоз	<b>386</b>	0	24	177	151	158
Министерство финансов	<b>289</b>	0	0	78	81	130
Управление по государственному регулированию цен и тарифов	<b>247</b>	14	9	157	156	172
Управление ветеринарии	<b>230</b>	87	176	161	199	217
Управление печати и массовых коммуникаций	<b>227</b>	123	158	598	289	137
Минпромэнерго	<b>216</b>	71	398	404	344	287
Управление государственной охраны объектов культурного наследия	<b>167</b>	18	44	73	51	99

Таблица 2.8

**Рейтинг активности РОИВ Алтайского края в мессенджере  
«Телеграм» (2020–2024 годы)**

РОИВ Алтайского края	Суммарное количество публикаций	2020	2021	2022	2023	2024
Министерство социальной защиты	<b>8837</b>	0	82	1764	3699	3292
Минздрав	<b>6815</b>	0	0	910	3525	2380
Управление печати и массовых коммуникаций	<b>4737</b>	14	0	2916	1099	708
Минобрнауки	<b>3683</b>	0	0	1099	1163	1421
Минспорта	<b>3144</b>	0	0	220	1079	1845
Управление по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры	<b>2429</b>	0	390	705	871	463
Министерство природных ресурсов и экологии	<b>1956</b>	0	0	423	671	862
Минкультуры	<b>1709</b>	0	0	403	657	649
Управление по труду и занятости	<b>1708</b>	0	0	521	698	489
Минтранс	<b>1590</b>	0	0	236	414	940
Управление юстиции	<b>1508</b>	0	0	257	688	563
Минэкономразвития	<b>1202</b>	0	0	320	437	445
Минстрой	<b>1181</b>	0	0	317	374	490
Минсельхоз	<b>1140</b>	0	0	405	345	390
Управления по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям	<b>1118</b>	0	0	239	471	408
Управление имущественных отношений	<b>906</b>	0	0	188	351	367
Управление по развитию туризма	<b>939</b>	0	0	223	221	495
Минпромэнерго	<b>598</b>	0	0	315	149	134
Управление по государственному регулированию цен и тарифов	<b>539</b>	0	0	164	191	184
Управление ветеринарии	<b>392</b>	0	0	139	136	117

Окончание таблицы 2.8

Минцифры	253	0	0	27	97	129
Управление молодёжной политики и реализации программ общественного развития	0	0	0	0	0	0
Управление государственной охраны объектов культурного наследия	0	0	0	0	0	0

Начиная с 2020 года 73% РОИВ Алтайского края с разной степенью регулярности публиковали посты в социальной сети «Одноклассники» и 86% во «ВКонтакте». Безусловный лидер в трех рейтингах — Министерство социальной защиты Алтайского края. Также мы можем увидеть управления, которые не представлены в «Телеграме» — это Управление молодёжной политики и реализации программ общественного развития Алтайского края и Управление государственной охраны объектов культурного наследия Алтайского края.

Анализ данных демонстрирует явный тренд на развитие государственной коммуникации через официальные Телеграм-каналы. Очевиден рост активности ведомств на данной социальной платформе, но как это сказывается на количестве подписчиков? В рамках исследования отсутствовала техническая возможность сбора данных о количестве подписчиков за разные годы исследуемого периода — с 2020 по 2024 год. Аналитический инструмент Popsters.ru предусматривает фиксирование актуальных данных о количестве подписчиков в сообществе на момент мониторинга. Таким образом, мы имеем в распоряжении данные по суммарному количеству подписчиков в социальных медиа РОИВ Алтайского края, актуальные на 28 декабря 2024 года:

«Одноклассники» — 56 532 подписчика;

«ВКонтакте» — 46 077 подписчиков;

«Телеграм» — 21 979 подписчиков.

Если говорить о распределении подписчиков между госпубликами министерств и управлений, то министерства охватывают большую аудиторию. В социальной сети «Одноклассники» из 56 532 подписчиков 95% — это подписчики групп министерств края. Во «ВКонтакте» 77,2% аудитории сосредоточена в госпубликах министерств, в «Телеграм» эта доля аудитории 88%.

Вовлеченность аудитории в социальных медиа измеряется через количество единиц реакции — «мне нравится», «поделиться», комментарии и их соотношения с количеством просмотров. Таким образом, формируются коэффициенты вовлеченности, позволяющие анализировать эффективность коммуникации. В дальнейшем анализе мы рассмотрим ER day, ER post и Talk Rate (далее — TR).

TR, или уровень общительности, аналитический сервис popsters.ru определяет как количество комментариев в пересчете на размер аудитории. ER day служит для оценки среднеспособной активности подписчиков, ER post демонстрирует средний процент людей, которые были вовлечены в публикацию<sup>53</sup>.

### **2.3. Анализ вовлеченности в госпабликах региональных органов исполнительной власти Алтайского края в социальных медиа**

#### ***Анализ вовлеченности в госпабликах РОИВ Алтайского края во «ВКонтакте»***

Значения дневной вовлеченности аудитории в госпабликах РОИВ Алтайского края во «ВКонтакте» колеблется от 0,1 до 2,7%. Минимальное значение имеет сообщество Управления по тарифам Алтайского края, максимальное значение у сообщества Министерства культуры Алтайского края. 41% госпабликов имеют коэффициент вовлеченности меньше 1%. У 50% официальных сообществ уровень ER day от 1 до 2%. Выше 2% уровень дневной вовлеченности у 9% госпабликов.

Анализ показателя ER post позволяет оценить интерес подписчиков к публикации, это дает основания для корректировок контент-плана и в целом информационной политики в социальных сетях. Значения ER post в госпабликах РОИВ Алтайского края во «ВКонтакте» варьируются от 0,21 до 6,18%. Основным недостатком коэффициента состоит в том, что при увеличении количества подписчиков его значение падает и наоборот — в сообществе где аудитория небольшая, его значения всегда высокие. Это иллюстрируют полученные минимальные и максимальные значения. Минимальное значение ER post у сообщества Министерства социальной защиты Алтайского края, в котором 8 353 подписчика. Максимальное значение — 6,18%, то есть в два раза выше отраслевых значений, которые считаются оптимальными в государственной коммуникации в социальных медиа, у Управления ветеринарии Ал-

---

53 <https://popsters.ru/blog/post/55>

тайского края с аудиторией в 230 человек. Поэтому критически важно, исследуя вовлеченность, сопоставлять ее с численностью аудитории. 50% официальных групп РОИВ Алтайского края имеют значение коэффициента вовлеченности аудитории в публикацию ниже 1%. У 36% вовлеченность аудитории в конкретный пост находится в диапазоне от 1 до 2%. 9% сообществ имеют показатель вовлеченности в публикацию выше 3,5%, но это сообщества с количеством подписчиков до 250 человек, поэтому их опыт нельзя назвать успешным и эффективным.

Метрика TR близка по значению к метрикам вовлеченности, но ее смысл в измерении того, насколько активно аудитория участвует в коммуникации. В государственной коммуникации это важно для развития «открытого диалога», так как обратная связь от населения важна в работе госорганов. Значение пользовательской активности в комментариях считается оптимальным от 1%, но ни у одного РОИВ Алтайского края нет такого значения, 100% госпабликов имеет значение TR до 0,09%.

#### ***Анализ вовлеченности в госпабликах РОИВ Алтайского края в социальной сети «Одноклассники»***

В социальной сети «Одноклассники» количество подписчиков у госпабликов РОИВ Алтайского края на 18,5% больше, чем во «ВКонтакте». Средняя дневная вовлеченность у 81,8% сообществ меньше 1%. Это в полной мере иллюстрирует два явления. Первый, самый предсказуемый, — это низкий интерес к содержанию контента. И как следствие, отсутствие реакции, которое ведет к снижению охватов, так как алгоритмы социальных медиа ориентированы на выдачу контента, который уже заинтересовал аудиторию. Второе явление характеризуется связью показателей вовлеченности с размером аудитории сообщества. Небольшие паблики всегда демонстрируют заведомо больший показатель реакции аудитории, а в крупных сообществах отчетливо виден «парадокс масштаба»: чем больше аудитория, тем ниже вовлеченность. Последний эффект хорошо виден на одном из самых крупных госпабликов в выборке исследования — сообществе Министерства социальной защиты Алтайского края. Средний уровень вовлеченности в группе — 0,3% при количестве подписчиков 21 776 человек. Максимальный показатель ER day — 2,4% у сообщества Управления юстиции Алтайского края, при этом подписчиков в паблике 230 человек.

В 79% сообществ министерств и управлений Алтайского края средняя вовлеченность в пост не превысила 1%. Относительно высокая

вовлеченность аудитории, более 1%, наблюдается у 21%, но эти небольшие сообщества с численностью аудитории в среднем 300 человек.

Активность пользователей в комментариях у 100% госпабликов РОИВ Алтайского края в «Одноклассниках» меньше 1%, среднее значение — 0,15%.

### ***Анализ вовлеченности в госпабликах РОИВ Алтайского края в мессенджере «Телеграм»***

В официальных Телеграм-каналах у РОИВ Алтайского края самая малочисленная аудитория по сравнению с социальными сетями — всего 21 979 подписчиков. Численность аудитории 76% каналов меньше 1 000 человек. Именно поэтому по сравнению с «ВКонтакте» и «Одноклассниками» коэффициенты вовлеченности выше — у 62% сообществ ER day от 1 до 2%. Меньше 1% средняя дневная вовлеченность у 24% сообществ.

Средняя вовлеченность в записи у 62% официальных Телеграм-каналов составила до 1%. У 23% сообществ ER post от 1 до 3%. Но пользователи также малоактивны в комментариях, как в других социальных медиа, максимально значение коэффициента коммуникации составляет 0,01%.

Контент в исследовании был разделен на четыре типа — фото, видео, текст и ссылка.

Суммарно за исследуемый период самый большой объем контента всех типов РОИВ Алтайского края опубликовали в социальной сети «ВКонтакте» — 121 879 единиц (39%). Чаще всего публиковали тексты — 44%, фото — 35%, ссылки — 16%, видео — 5%. Объем опубликованного контента в 2023 году по сравнению с 2020 годом вырос почти в пять раз, с 9814 единиц до 46 040, но в 2024 году сократился на 35% по всем видам контента.

Существует мнение, что сегодняшняя текстовая коммуникация в социальных сетях — это короткие тексты. Система мониторинга ropsters.ru позволяет провести анализ количества публикаций в зависимости от длины текста — до 160 символов, от 160 до 1000 символов и более 1 000 символов — и посмотреть значение вовлеченности в зависимости от длины текста. Длина 56,45% текстов во «ВКонтакте», размещенных в госпабликах РОИВ Алтайского края, составляет от 160 до 1 000 символов. Среднее значение коэффициента вовлеченности для текстов такой длины — 1,18%. 37,9% текстов имеют длину более 1000 символов, значение коэффициента вовлеченности таких текстов 1,39%. Длина 5,6% текстов составила до 160 символов,

коэффициент вовлеченности. Фактическое значение ER по длине текста варьируется в диапазоне от 0,4 до 6,06%.

Разброс между средними значениями ERpost типу контента во «ВКонтакте» незначительный. Средний ERpost:

- для фото — 0,75%;
- текста — 0,73%;
- видео — 0,79%;
- средний для ссылки — 0,51%.

Разброс значений виден при анализе ERpost в ракурсе каждого отдельного ведомства. Самые высокие значения вовлеченности контента у Министерства культуры Алтайского края:

- для фото — 1,47%;
- текста — 1,44%;
- видео — 1,33%;
- ссылки — 1,05%.

Самые низкие значения ERpost у Министерства здравоохранения Алтайского края:

- для фото — 0,24%;
- текста — 0,24%;
- видео — 0,26%;
- ссылки — 0,36%.

В таблице 2.9 показана динамика объема по типам контента во «ВКонтакте».

Таблица 2.9

#### Объем опубликованного контента во «ВКонтакте» по типам

Контент	2020	2021	2022	2023	2024	Итого
Фото	3244	5390	7334	15968	10877	<b>42813</b>
Текст	4123	6593	9418	20134	12846	<b>53114</b>
Видео	499	726	1220	2445	1698	<b>6588</b>
Ссылка	1948	2438	3107	7493	4378	<b>19364</b>
<b>Итого</b>	<b>9814</b>	<b>15147</b>	<b>21079</b>	<b>46040</b>	<b>29799</b>	<b>121879</b>

36% объема контента, опубликованного РОИВ Алтайского края, было размещено в социальной сети «Одноклассники», всего 112 515 единиц. В 2024 году количество контента значительно выросло — по сравнению в предыдущим годом почти в два раза, по сравнению с 2020 годом почти в 9 раз, рост имеет постоянный характер, без спадов. Стоит отметить, что объем размещенного контента в социальной сети «Одноклассники» в 2024 почти в 1,5 раза больше, чем за ана-

логичный период во «ВКонтакте». Но в целом, по общему объему контента за весь исследуемый период «ВКонтакте» остается на первом месте. Так же, как и во «ВКонтакте», в «Одноклассниках» преимущественно размещают тексты и фото — это 83%, объем видео — 4,2%, ссылки — 12,4%.

В 90,2% размещенных текстов в постах госпабликов количество символов колеблется от 160 до 1 000. Среднее значение коэффициента вовлеченности для текстов такой длины — 0,87%. Но стоит упомянуть, что значение коэффициента вовлеченности сильно колеблется в зависимости от конкретного сообщества — от 0,08% у сообщества Министерства здравоохранения Алтайского края, до 1,5% у Минэкономразвития Алтайского края. Практически отсутствуют тексты длиной более 1 000 знаков, таких текстов 0,09% от общего количества. 82% госпабликов не размещают тексты длиной более 1 000 знаков в социальной сети «Одноклассники». Вовлеченность аудитории в такие тексты тоже очень низкая — в среднем 0,14%. 9,7% текстов — короткие записи длиной до 160 символов, средняя вовлеченность которых 0,17%.

Средние значения коэффициента вовлеченности по типу контента в социальной сети «Одноклассники» значительно ниже, чем во «ВКонтакте»:

- для фото — 0,21%;
- текста — 0,21%;
- видео — 0,44%;
- средний ссылки — 0,09%.

Самые высокие значения вовлеченности контента у Министерства культуры Алтайского края:

- для фото — 0,59%;
- текста — 0,58%;
- видео — 0,31%;
- ссылки — 0,23%.

Самые низкие значения у Министерства социальной защиты Алтайского края:

- для фото — 0,02%;
- текста — 0,02%;
- видео — 0,01%;
- ссылки — 0,02%.

В таблице 2.10 показана динамика объема по типам контента во «ВКонтакте».

Таблица 2.10

**Объем опубликованного контента в социальной сети  
«Одноклассники» по типам**

<b>Контент</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>Итого</b>
Фото	1885	4116	6001	9269	19386	<b>40657</b>
Текст	3205	5322	8527	11098	24947	<b>53099</b>
Видео	230	497	727	1052	2276	<b>4782</b>
Ссылка	1427	1239	2666	2370	6275	<b>13977</b>
<b>Итого</b>	<b>6747</b>	<b>11174</b>	<b>17921</b>	<b>23789</b>	<b>52884</b>	<b>112515</b>

В «Телеграме» было опубликовано 25% от общего объема контента. 99% контента опубликовано за последние три года, с 2022 по 2024 год. Последние два года объем всех типов контента в «Телеграмме» без изменений, в среднем 30 238 единиц в год. Резкий скачок произошел в 2022 году, когда по сравнению с 2021 годом было опубликовано в 35 раз больше контента. Как и в других социальных сетях, самый распространенный формат — это фото и тексты. Такого типа контента было размещено за весь период исследования 79%.

Самый распространенный объем текста в официальных Телеграм-каналах ведомств, как и в социальных сетях, — от 160 до 1000 символов, таких текстов 46,2%. В целом контент в Телеграм-каналах более равномерно распределен между текстами разной длины — 32% текстов более 1 000 символов, 21,8% текстов длиной до 160 символов. Среднее значение коэффициента вовлеченности для текстов длиной от 160 до 1 000 символов — 1,2%, текстов длиной более 1 000 символов — 1,15%, менее 160 символов — 0,52%.

Так же, как и с социальными сетями, значение коэффициента вовлеченности сильно колеблется в каждом конкретном случае. Но в целом, в «Телеграм» чаще встречаются флагманские сообщества, ER по длине текста которых колеблется в районе 2%.

Средние значения коэффициента вовлеченности по типу контента в «Телеграм» ближе к показателям «ВКонтакте»:

- для фото — 0,53%;
- средний для текста — 0,7%;
- средний для видео — 0,7%;
- средний для ссылки — 0,6%.

Самые высокие значения вовлеченности контента у Минсельхоза Алтайского края:

- для фото — 1,3%;
- текста — 1,34%;
- видео — 1,22%;
- ссылки — 1,21%.

Самые низкие значения ERpost у Министерства здравоохранения Алтайского края:

- для фото — 0,15%;
- текста — 0,23%;
- видео — 0,23%;
- ссылки — 0,24%.

В таблице 2.11 представлены сводные данные по объемам контента, размещенного РОИВ Алтайского края в «Телеграм».

Таблица 2.11

### Объем опубликованного контента в официальных Телеграм-каналах по типам

Контент	2020	2021	2022	2023	2024	Итого
Фото	3	285	5790	10680	10650	27408
Текст	11	203	9770	13908	13164	37056
Видео	1	9	1366	1395	1487	4258
Ссылка	6	79	3348	4375	4816	12624
<b>Итого</b>	<b>21</b>	<b>576</b>	<b>20274</b>	<b>30358</b>	<b>30117</b>	<b>81346</b>

## 2.4. Результаты исследования публикаций органов местного самоуправления Алтайского края

За период с 2020 по 2024 год в официальных сообществах администраций Алтайского края в социальных медиа «Одноклассники», «ВКонтакте», «Телеграм» было опубликовано 395 038 записей. Суммарно больше всего постов за период было опубликовано в социальной сети «Одноклассники» — 142 403, на втором месте по числу записей — «Телеграм», в нем было опубликовано 134 227. Во «ВКонтакте» за изученный период было опубликовано 131 227 записей. В таблице 2.12 представлены данные по количеству публикаций за период анализа с делением по годам.

Таблица 2.12

**Количество публикаций в социальных медиа  
ОМСУ Алтайского края**

<b>Социальные медиа</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
«Одноклассники»	5840	18098	41468	37486	39511
«ВКонтакте»	2193	14570	36382	33335	34928
«Телеграм»	49	1858	31749	48543	49028

Аудитория социальной сети «Одноклассники» имеет ряд особенностей по сравнению с конкурентами. Во-первых, это самая «взрослая» социальная сеть — 40% аудитории от 35 лет и 10% — старше 65 лет. Во-вторых, аудитория имеет выраженную региональность. Основная часть сосредоточена в регионах, а не в центральной части России. На Москву приходится всего 17% пользователей сети. В-третьих, аудитория преимущественно женская — 68%<sup>54</sup>.

Но если обратить внимание на количество записей за последние два года, то мы увидим несомненное лидерство «Телеграм». Суммарное количество сообщений в мессенджере за 2023–2024 годы в среднем на 20% превышает количество сообщений в каждой из социальных сетей. Вероятно, это связано с большим удобством использования «Телеграм» по сравнению с социальными сетями — его используют одновременно и как мессенджер, и как источник новостной информации. В таблице 2.13 приведены данные о количестве публикаций в госпабликах за 2020–2024 годы по каждому району Алтайского края.

Таблица 2.13

**Количество публикации в социальных медиа  
ОМСУ Алтайского края (2020–2024 годы)**

ОМСУ Алтайского края	Суммарное количество публикаций		
	«Одноклассники»	«ВКонтакте»	«Телеграм»
Алейский район	3038	3231	3613
Алтайский район	1531	2575	4617
Баевский район	1487	2282	2574

54 <https://insideok.ru/blog/novyj-mediakit-ok-cto-vazhno-znat-o-platfome-v-2024-godu/>

Продолжение таблицы 2.13

Бийский район	2403	2736	2628
Благовещенский район	1551	1597	0
Бурлинский район	1947	2236	1977
Быстроистокский район	1566	1274	0
Волчихинский район	1646	2146	0
Егорьевский район	1683	1717	1165
Ельцовский район	416	325	0
Завьяловский район	1618	2019	5389
Залесовский муниципальный округ	5696	4745	6652
Заринский район	5274	4139	9467
Змеиногорский район	3731	1528	2574
Зональный район	1102	2019	1411
Калманский район	1935	2434	3110
Каменский район	2333	4458	8448
Ключевский район	4296	6835	7886
Косихинский район	5615	5768	6924
Красногорский район	5185	2140	0
Краснощековский район	1788	2314	0
Крутихинский район	1857	1899	6022
Кулундинский район	3415	3312	3685
Курынский район	3241	1796	1080
Кытмановский район	1622	1518	136
Локтевский район	1417	2171	2931
Мамонтовский район	2848	1817	3259
Михайловский район	3286	3310	3460
Немецкий национальный район	2263	2263	3441
Новичихинский район	1926	1949	1817
Павловский район	1792	2314	1193
Панкрушихинский район	4594	4471	1712
Первомайский район	3006	3276	3273
Петропавловский район	1481	1636	0
Поспелихинский район	1588	1028	0
Ребрихинский район	4194	4192	1457
Родинский район	1352	1390	847
Романовский район	1525	1579	0
Рубцовский район	2062	2127	1866
Смоленский район	3682	3752	4362
Советский район	2047	2082	141

Окончание таблицы 2.13

Солонешенский район	0	1704	989
Солтонский район	2606	2203	0
Суетский район	2996	2542	1877
Табунский район	2037	1671	1726
Тальменский район	5049	3777	4357
Тогульский район	1944	1376	1184
Топчихинский район	2427	1911	734
Третьяковский район	1766	504	0
Троицкий район	6406	4943	7519
Тюменцевский район	1413	1209	0
Угловский район	122	1167	0
Усть-Калманский район	2666	2674	0
Усть-Пристанский район	2334	2385	2192
Хабарский район	1224	1251	0
Целинный район	2250	1743	262
Чарышский район	1910	1871	1950
Шелаболихинский район	2578	3027	1549
Шипуновский район	2992	3556	2049

Из данных таблицы 2.13 можно сделать вывод, что администрации районов значительно активнее на социальной платформе «Телеграм», чем в остальных социальных медиа. Но вывод не совсем корректный, если мы обратимся к детальной аналитике по каждому ОМСУ Алтайского края. Верно, что имеет место ситуация, когда ОМСУ ведет госпаблик на трех платформах, но активнее представлен именно «Телеграм». Например, администрации Алтайского, Быстроистокского, Волчихинского, Егорьевского, Каменского, Крутихинского районов.

Но имеет место и обратная ситуация — ОМСУ не представлен в мессенджере «Телеграм», например, администрации Хабарского, Усть-Калманского, Тюменцевского районов. Отдают предпочтения социальной сети «Одноклассники» как приоритетному каналу коммуникации с жителями района три района — Третьяковский, Курьинский и Красногорский.

Любопытно, что отсутствует официальное сообщество ОМСУ Алтайского края, которое бы более всего было представлено только во «ВКонтакте» по сравнению с другими платформами. Администрации районов либо одинаково представлены во всех трех соци-

альных медиа, либо в социальной сети «Одноклассники», либо в мессенджере «Телеграм».

Обобщая, можно сказать, что есть тенденция, когда, присутствуя в социальных медиа «Одноклассники», «ВКонтакте» и «Телеграм», ОМСУ смещает фокус на один канал коммуникации. Вероятно, это связано с удобством получения информации для жителей района. С другой стороны, 52% ОМСУ относительно равномерно размещают информацию во всех трех социальных медиа. В таблицах 2.14–2.16 продемонстрированы рейтинги ОМСУ Алтайского края по количеству записей в социальных медиа с детализацией по периодам.

Таблица 2.14

**Рейтинг активности ОМСУ Алтайского края  
в социальной сети «Одноклассники» (2020–2024 годы)**

ОМСУ Алтайского края	Суммарное количество публикаций	2020	2021	2022	2023	2024
Троицкий район	6406	0	419	419	387	1403
Залесовский муниципальный округ	5696	1284	894	1105	1290	1123
Косихинский район	5615	1243	1401	0	1435	1536
Заринский район	5274	276	765	1575	1365	1293
Красногорский район	5185	0	929	1800	1359	1097
Тальменский район	5049	0	567	567	474	938
Панкрушихинский район	4594	0	107	400	533	1073
Ключевский район	4296	0	241	1288	1383	1384
Ребрихинский район	4194	0	100	459	504	507
Змеиногорский район	3731	0	802	1032	1084	813
Смоленский район	3682	0	259	702	542	1076
Кулундинский район	3415	0	716	1368	906	425
Михайловский район	3286	0	201	942	768	1451
Курийский район	3241	0	225	864	1075	1077
Алейский район	3038	3	540	983	727	785
Первомайский район	3006	634	757	1299	831	497
Суетский район	2996	0	668	668	600	862
Шипуновский район	2992	560	453	344	464	1037
Мамонтовский район	2848	0	217	590	575	937

Окончание таблицы 2.14

Усть-Калманский район	2666	0	5	5	15	698
Солтонский район	2606	0	0	0	0	670
Шелаболихинский район	2578	0	218	682	490	757
Топчихинский район	2427	191	495	495	368	535
Бийский район	2403	0	122	535	733	1013
Усть-Пристанский район	2334	69	418	728	753	657
Каменский район	2333	9	178	639	821	686
Немецкий национальный район	2263	0	124	634	1077	522
Целинный район	2250	0	48	429	365	621
Рубцовский район	2062	0	239	657	300	559
Советский район	2047	0	226	1153	1227	443
Табунский район	2037	0	729	729	676	429
Бурлинский район	1947	1	382	535	520	509
Тогульский район	1944	681	1171	1171	1088	395
Калманский район	1935	10	203	743	552	427
Новичихинский район	1926	0	469	757	515	511
Чарышский район	1910	101	307	550	671	520
Крутихинский район	1857	0	272	673	480	432
Павловский район	1792	0	296	653	466	752
Третьяковский район	1766	24	679	679	510	541
Егорьевский район	1683	0	179	572	463	469
Волчихинский район	1646	0	12	103	446	1085
Кытмановский район	1622	0	224	643	413	342
Поспелихинский район	1588	1	159	471	443	525
Быстроистокский район	1566	0	172	494	370	530
Благовещенский район	1551	0	120	525	415	491
Алтайский район	1531	0	255	470	311	495
Романовский район	1525	0	131	419	348	329
Баевский район	1487	0	0	251	415	821
Петропавловский район	1481	0	384	1406	719	407
Локтевский район	1417	0	188	402	416	411
Тюменцевский район	1413	737	1385	1385	1496	309
Родинский район	1352	0	614	2489	584	454
Хабарский район	1224	0	312	790	575	382
Зональный район	1102	0	84	82	380	556
Ельцовский район	416	0	0	33	91	292
Угловский район	122	16	396	396	296	97
Солонешенский район	0	0	208	855	541	0

Таблица 2.15

**Рейтинг активности ОМСУ Алтайского края  
в социальной сети «ВКонтакте» (2020–2024 годы)**

ОМСУ Алтайского края	Суммарное количество публикаций	2020	2021	2022	2023	2024
Ключевский район	6835	0	1350	1419	1470	1548
Косихинский район	5768	1048	944	1955	1673	1196
Троицкий район	4943	0	727	1311	1483	1422
Залесовский муниципальный округ	4745	0	590	1494	1345	1279
Панкрушихинский район	4471	629	753	1296	777	1016
Каменский район	4458	70	314	1270	1337	1537
Ребрихинский район	4192	0	695	2141	751	605
Заринский район	4139	37	627	1162	1197	1153
Тальменский район	3777	0	597	1119	1103	958
Смоленский район	3752	0	231	1159	1264	1098
Шипуновский район	3556	423	294	841	1105	1316
Кулундинский район	3312	0	228	872	1124	1088
Михайловский район	3310	0	95	647	1105	1463
Первомайский район	3276	0	403	1434	818	621
Алейский район	3231	2	516	968	804	941
Шелаболихинский район	3027	0	396	668	680	860
Бийский район	2736	0	190	706	803	1037
Усть-Калманский район	2674	0	381	710	786	754
Алтайский район	2575	45	333	662	701	834
Суетский район	2542	0	229	729	668	916
Калманский район	2434	9	183	638	849	694
Усть-Пристанский район	2385	43	305	796	613	671
Павловский район	2314	0	268	488	748	810
Баевский район	2282	0	54	656	729	843
Немецкий национальный район	2263	0	469	757	515	522
Бурлинский район	2236	335	356	512	526	507
Солтонский район	2203	0	197	675	644	687
Локтевский район	2171	0	257	681	624	609
Волчихинский район	2146	0	114	499	517	1016
Красногорский район	2140	0	276	672	561	622
Рубцовский район	2127	0	262	707	576	582
Советский район	2082	0	211	745	597	529

Окончание таблицы 2.15

Зональный район	2019	0	209	739	610	452
Новичихинский район	1949	0	297	667	500	485
Топчихинский район	1911	0	196	709	552	454
Крутихинский район	1899	9	27	46	27	3
Чарышский район	1871	0	241	670	432	528
Мамонтовский район	1817	0	189	488	613	527
Курьинский район	1796	0	227	646	494	429
Целинный район	1743	3	283	313	494	653
Егорьевский район	1717	0	190	553	489	485
Солонешенский район	1704	0	71	542	539	552
Табунский район	1671	0	172	521	389	589
Петропавловский район	1636	0	158	468	485	525
Благовещенский район	1597	0	125	522	446	504
Романовский район	1579	0	239	593	335	412
Змеиногорский район	1528	0	204	484	406	434
Кытмановский район	1518	0	194	407	452	465
Родинский район	1390	0	130	414	379	467
Тогульский район	1376	0	70	492	399	415
Быстроистокский район	1274	0	160	464	336	314
Хабарский район	1251	0	160	230	305	553
Тюменцевский район	1209	0	81	411	327	360
Угловский район	1167	30	54	410	341	362
Поспелихинский район	1028	0	106	206	281	435
Третьяковский район	504	0	58	21	92	333
Ельцовский район	325	0	0	26	67	232

Таблица 2.16

**Рейтинг активности ОМСУ Алтайского края  
в мессенджере «Телеграм» (2020–2024 годы)**

<b>ОМСУ Алтайского края</b>	<b>Суммарное количество публикаций</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Заринский район	9467	0	0	2523	3627	3317
Каменский район	8448	0	0	1828	3118	3502
Ключевский район	7886	49	1345	1797	2416	2279
Троицкий район	7519	0	0	1687	3129	2703
Косихинский район	6924	0	0	2454	2596	1874
Залесовский муниципальный округ	6652	0	398	2140	2016	2098

Продолжение таблицы 2.16

Крутихинский район	6022	0	723	1894	1810	1595
Завьяловский район	5389	0	0	1665	2103	1665
Алтайский район	4617	0	0	534	1893	2190
Смоленский район	4362	0	0	959	1920	1483
Тальменский район	4357	0	437	1292	1417	1211
Кулундинский район	3685	0	0	559	1697	1429
Алейский район	3613	0	8	1224	1207	1174
Михайловский район	3460	0	0	342	1265	1853
Немецкий национальный район	3441	0	476	1105	871	989
Первомайский район	3273	0	0	1390	1140	743
Мамонтовский район	3259	0	0	1006	1000	1253
Калманский район	3110	0	0	625	1157	1328
Локтевский район	2931	0	26	752	1146	1007
Бийский район	2628	0	0	355	937	1336
Баевский район	2574	0	0	497	938	1139
Змеиногорский район	2574	0	0	522	998	1054
Усть-Пристанский район	2192	0	0	760	685	747
Шипуновский район	2049	0	0	142	690	1217
Бурлинский район	1977	0	149	530	659	639
Чарышский район	1950	0	0	332	966	652
Суетский район	1877	0	0	247	717	913
Рубцовский район	1866	0	0	418	710	738
Новичихинский район	1817	0	0	643	609	565
Табунский район	1726	0	0	534	552	640
Панкрушихинский район	1712	0	0	19	596	1097
Шелаболихинский район	1549	0	0	176	553	820
Ребрихинский район	1457	0	0	273	679	505
Зональный район	1411	0	0	220	622	569
Павловский район	1193	0	0	0	508	685
Тогульский район	1184	0	0	225	484	475
Егорьевский район	1165	0	0	117	505	543
Курынский район	1080	0	0	159	494	427
Солонешенский район	989	0	0	60	338	591
Родинский район	847	0	0	49	286	512
Топчихинский район	734	0	0	217	254	263
Целинный район	262	0	0	0	141	121
Советский район	141	0	0	0	0	141
Кытмановский район	136	0	0	0	92	44
Благовещенский район	0	0	0	0	0	0

Окончание таблицы 2.16

Быстроистокский район	0	0	0	0	0	0
Волчихинский район	0	0	0	0	0	0
Ельцовский район	0	0	0	0	0	0
Красногорский район	0	0	0	0	0	0
Краснощековский район	0	0	0	0	0	0
Петропавловский район	0	0	0	0	0	0
Поспелихинский район	0	0	0	0	0	0
Романовский район	0	0	0	0	0	0
Солтонский район	0	0	0	0	0	0
Третьяковский район	0	0	0	0	0	0
Тюменцевский район	0	0	0	0	0	0
Угловский район	0	0	0	0	0	0
Усть-Калманский район	0	0	0	0	0	0
Хабарский район	0	0	0	0	0	0

Мы не можем констатировать преимущественную активность ОМСУ Алтайского края в «Телеграм», так как 25% организаций в месенджере не представлены. В то время как 100% администраций районов представлены в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте» с той или иной степенью интенсивности публикации. Можно только предположить, что «Телеграм» удобен как инструмент получения официальной информации для жителей районов.

Но количество подписчиков в социальных медиа ОМСУ Алтайского края, актуальные на 28 декабря 2024 года, показывает скорее обратное, самая распространенная социальная сеть в районах Алтайского края — «Одноклассники»:

«Одноклассники» — 113 484 подписчика;

«ВКонтакте» — 60 959 подписчиков;

«Телеграм» — 30 858 подписчиков.

Суммарно за период с 2020 по 2024 годы в госпабликах ОМСУ Алтайского края было опубликовано 785 678 единиц контента — фото, видео, текстов и ссылок. 38% контента было размещено во «ВКонтакте», чаще всего публиковали фото и тексты — 34 и 46% соответственно. Меньше всего, в отличие от РОИВ Алтайского края, администрации районов Алтайского края размещали ссылки — объем подобного контента составил 9%, видеоконтент занял 11% от общего объема. Резкое увеличение произошло в 2021 году и затем в 2022 году. В 2021 году, по сравнению с 2020 годом, объем контента увеличился в 6,5 раз, затем в 2022 году увеличился в 2,5 раза по сравнению с предыдущим годом.

Длина 68,3% текстов во «ВКонтакте», размещенных в госпабликах ОМСУ Алтайского края составляет от 160 до 1 000 символов. Среднее значение коэффициента вовлеченности для текстов такой длины — 0,49%. Фактическое значение может варьироваться в диапазоне от 0,14 до 1,17%. 24% текстов имеют длину более 1000 символов, значение коэффициента вовлеченности таких текстов 0,64%. Длина 7,7% текстов составила до 160 символов.

Средние значения уровня по вовлеченности по типу контента не превышают минимального уровня 1%. Средний ERpost ОМСУ Алтайского края:

- для фото — 0,6%;
- текста — 0,54%;
- видео — 0,41%;
- ссылки — 0,31%.

Диапазон значений ERpost по типу контента хорошо виден в курсе анализа каждого отдельно ОМСУ Алтайского края. Самые высокие значения ERpost по типу контента у госпаблика администрации Калманского района:

- для фото — 1,34%;
- текста — 1,2%;
- видео — 1,03%;
- ссылки — 1,1%.

Самые низкие показатели вовлеченности по типу контента у Администрации Курьинского района:

- для фото — 0,06%;
- текста — 0,06%;
- ссылки — 0,04%.

В таблице 2.17 указаны данные, характеризующие динамику объема разных типов контента в социальной сети «ВКонтакте».

Таблица 2.17

**Объем опубликованного контента в социальной сети  
«ВКонтакте» по типам**

Контент	2020	2021	2022	2023	2024	Итого
Фото	1852	12184	26774	29305	31934	102049
Текст	2411	16335	40933	37817	40518	138014
Видео	229	3511	13048	7352	7858	31998
Ссылка	886	2323	7556	9884	6111	26760
<b>Итого</b>	<b>5378</b>	<b>34353</b>	<b>88311</b>	<b>84358</b>	<b>86421</b>	<b>298821</b>

Вторая по объему публикаций социальная сеть для ОМСУ Алтайского края — «Одноклассники», там опубликовано 32,7% единиц контента. Как и во «ВКонтакте», самый часто публикуемый тип контента — фото (35,4%) и текст (48,8%). Третий, но значительно отстающий по объему публикаций тип контента, — видео, его опубликовано за исследуемый период 9,4%. Меньше всего было опубликовано ссылок — 6,4%. Если судить по частоте публикаций за пять лет, то значительный всплеск был в 2022 году, когда было опубликовано больше всего постов по сравнению с последующими и предыдущими периодами.

Длина 87,2% текстов в госпабликах ОМСУ Алтайского — от 160 до 1000 символов. Практически отсутствуют тексты длиной более 1 000 символов, их 0,38%. Длина 12,4% текстов составляет до 160 символов. Средняя вовлеченность аудитории для текстов до 160 символов и от 160 символов до 1000 составляет 0,76 и 0,73% соответственно. Вовлеченность текстов длиной более 1000 символов самая низкая — 0,15%.

Средние значения уровня вовлеченности по типу контента не превышают минимального уровня 1%:

- для фото — 0,86%;
- текста — 0,74%;
- видео — 0,43%;
- ссылки — 0,29%.

При анализе отдельных примеров госпабликов ОМСУ Алтайского края в социальной сети «Одноклассники» максимального значения ER по типу контента не превышало 2%.

Самые высокие значения ERpost по типу контента у госпаблика администрации Мамонтовского района:

- для фото — 2,02%;
- текста — 2%;
- видео — 1,9%;
- ссылки — 1,5%.

Самые низкие показатели вовлеченности по типу контента у администрации Каменского района:

- для фото — 0,1%;
- текста — 0,1%;
- видео — 0,04%;
- ссылки — 0,02%.

В таблице 2.18 указаны данные, характеризующие динамику объема разных типов контента в социальной сети «Одноклассники».

Таблица 2.18

**Объем опубликованного контента в социальной сети  
«Одноклассники» по типам**

<b>Контент</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>Итого</b>
Фото	2944	7857	26447	24167	29531	90946
Текст	3244	10713	39117	35050	37325	125449
Видео	430	2387	10668	4385	6389	24259
Ссылка	1285	1162	5412	5175	3352	16386
<b>Итого</b>	<b>7903</b>	<b>22119</b>	<b>81644</b>	<b>68777</b>	<b>76597</b>	<b>257040</b>

На третьей по популярности социальной платформе — «Телеграм» ОМСУ Алтайского края опубликовали за период с 2020 по 2024 год 29,3% контента разнообразных типов. Преимущественно, как во «ВКонтакте» и «Одноклассниках», это были тексты (46,5%) и фото (38,2%). Меньше всего было опубликовано видео (6,2%) и ссылок (9,1%) от всего объема. В 2022 году количество опубликованного контента разных типов выросло в 10 раз, в 2023 году еще в 1,5 раза. Стоит отметить, что на данный момент еще не все ОМСУ представлены в «Телеграм», и он не является обязательным для присутствия органов власти.

Чаще всего в госпабликах в «Телеграм» публикуются тексты длиной от 160 до 1000 знаков, таких текстов 54%. Средний коэффициент вовлеченности таких текстов 0,7%. На втором месте по частоте публикации короткие тексты, до 160 символов — 29,2%. Значение активной реакции аудитории самое низкое в целом по мессенджеру — 0,43%. Реже всего публикуют тексты более 1 000 знаков — таких текстов 16,6% от общего количества текстов в официальных Телеграм-каналах.

Средние значения уровня вовлеченности по типу контента в «Телеграм»:

- для фото — 0,63%;
- текста — 0,7%;
- видео — 0,68%;
- ссылки — 0,53%.

Анализ отдельных госпабликов в мессенджере «Телеграм» показал, что максимальные значения ER по типу контента в сообществах, со-

ответствующих требованиям по количеству подписчиков, не превышают 2%, так же, как и в социальной сети «Одноклассники».

Самые высокие значения ERpost по типу контента у госпаблика администрации Алейского района:

- для фото — 1,12%;
- видео — 1,5%;
- ссылки — 1,48%.

Самые низкие показатели вовлеченности по типу контента у администрации Егорьевского района:

- для фото — 0,06%
- текста — 0,07%
- видео — 0,05%
- ссылки — 0,01%.

В таблице 2.19 указаны данные, характеризующие динамику объема разных типов контента в мессенджере «Телеграм».

Таблица 2.19

#### Объем опубликованного контента в мессенджере «Телеграм» по типам

Тип контента	2020	2021	2022	2023	2024	Итого
Фото	25	2463	19914	32070	33420	<b>87892</b>
Текст	27	2686	25357	39097	39621	<b>106788</b>
Видео	0	302	3660	4640	5596	<b>14198</b>
Ссылка	5	242	4709	9966	6017	<b>20939</b>
<b>Итого</b>	<b>57</b>	<b>5693</b>	<b>53640</b>	<b>85773</b>	<b>84654</b>	<b>229817</b>

## 2.5. Анализ вовлеченности органов местного самоуправления Алтайского края в социальных медиа

### *Анализ вовлеченности ОМСУ Алтайского края во «ВКонтакте»*

В 52,6% официальных сообществ ОМСУ Алтайского края в социальной сети «ВКонтакте» среднедневная вовлеченность аудитории (ER Day) находится в диапазоне до 1%. От 1 до 2% составляет значение ER Day в 26,3% госпабликов. В 15,8% официальных групп уровень вовлеченности более 2% и в 5,3% уровень вовлеченности выше 3%. Стоит отметить, что в последнем случае это не малочисленные паблики, где такая ситуация закономерна, а флагманские сообщества с аудиторией более 1 500 человек:

- Администрации Михайловского района — 2 286 человек;
- Администрация Ключевского района — 2 273 человека;

Администрация Шипуновского района — 1 500 человек.

ERpost не так зависим от количества публикаций, поэтому, опираясь на его значения, можно более обосновано судить о качестве публикаций. К сожалению, его значения выглядят не так оптимистично — у 86% госпабликов значение ERpost до 1%. Максимальное значение ERpost у сообщества администрации Рубцовского района — 1,6%, таких пабликов 14% от общего числа. В официальных сообществах ОМСУ Алтайского края аудитория так же малоактивна в комментариях, как и госпабликах РОИВ. В 87% значение коэффициента коммуникации не превышает 0,02%. Исключение составляет только госпаблик администрации Косихинского района — 0,28%. Но рекомендуемого уровня в 1% не достигает ни один госпаблик.

#### ***Анализ вовлеченности ОМСУ Алтайского края в социальной сети «Одноклассники»***

В социальной сети «Одноклассники» количество подписчиков в госпабликах ОМСУ Алтайского края в два раза больше, чем во «ВКонтакте», и почти в четыре раза больше, чем в «Телеграм». Это перекликается с данными о целевой аудитории социальной сети в целом по России, которые указывают на выраженную региональность аудитории. В 10% сообществ значение коэффициента вовлечения ER Day выше 2%, в 26,3% госпабликов находится в диапазоне от 1 до 2%. Ниже 1% — среднее значение коэффициента дневного вовлечения у 57,8% официальных сообществ.

В некоторых сообществах показатели активности аудитории в записи выше 3% — это сообщества администраций Мамонтовского, Михайловского и Панкрушихинского районов. Это флагманские паблики, средняя численность подписчиков в которых 3 016 человек. Поэтому можно уверенно сказать о примерах эффективной коммуникации между ОМСУ и населением района. В 26,3% госпабликов вовлеченность публикации находится в диапазоне между 1–3%, что тоже говорит о достаточной эффективности контента и информирования. Но в 70% случаев уровень вовлеченности не превышает 1%, поэтому нельзя говорить о повсеместной эффективности.

Именно в социальной сети «Одноклассники» впервые появляются сообщества, где уровень комментаторской активности превышает 1%. Таких сообществ немного — 8,77%, это флагманские сообщества с аудиторией больше 2 000 человек. В 91,2% случаев уровень общительности варьируется от 0,0006% до 0,9%.

### ***Анализ вовлеченности ОМСУ Алтайского края в мессенджере «Телеграм»***

Аудитория официальных Телеграм-каналов ОМСУ Алтайского края в несколько раз уступает по численности госпабликам «ВКонтакте» и «Одноклассниках», только 80% ОМСУ Алтайского края представлены в «Телеграм». Но пространство активно развивается, и уже сегодня можно наблюдать флагманские сообщества с количеством подписчиков более 1 000 человек. Это госпаблики администраций Залесовского МО, Мамонтовского, Михайловского, Каменского Завьяловского, Троицкого, Ключевского, Калманского и Косихинского районов. В 53% госпабликов среднестатистическая вовлеченность выше 1%. В 16% сообществ данный показатель выше 3%, а в половине таких госпабликов больше 1 000 подписчиков. В 18,2% официальных Телеграмм-каналов вовлеченность публикации выше 1%. Но даже при хороших показателях вовлеченности значение TR в каналах не превышает 0,05%.

#### **Заключение**

На примере РОИВ и ОМСУ Алтайского края мы рассмотрели процесс развития государственной коммуникации в социальных медиа за период с 2020 по 2024 год. Даты регистрации официальных сообществ и активности органов власти и местного самоуправления позволяют предположить, что необходимость использования социальных медиа сформировалась задолго до законодательного закрепления. Несмотря на фрагментарный характер и отсутствие системности в информационной стратегии официальные сообщества, созданные до декабря 2022 года, способствовали информированию населения и стейкхолдеров, развитию «открытого диалога». Именно их опыт стал основой для формирования современных требований к государственной коммуникации в социальных медиа. Таким образом, на примере РОИВ и ОМСУ Алтайского края можно выделить три этапа формирования государственной коммуникации в социальных медиа.

Первый этап — до принятия поправок в закон об открытости информации, когда основным стимулом развития официальных сообществ была собственная инициатива органов власти. На данном этапе отсутствовали единые требования к официальным сообществам, параметры эффективности устанавливались ведомством самостоятельно, не существовало единой информационной политики, когда государственная коммуникация имеет единый вектор.

На данном этапе появились первые попытки исследования присутствия госучреждений в социальных сетях, но объектами таких исследований чаще становились государственные органы федерального уровня. Больше внимание со стороны государства по части контроля над исполнением требований законодательства относительно открытости органов власти касались официальных сайтов органов власти.

Начало второго этапа можно определить двумя ключевыми событиями. Во-первых, законодательное закрепление, которое обязало органы власти и местного самоуправления иметь и главное — регулярно вести собственные официальные сообщества в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Во-вторых, создание АНО «Диалог», способствующее развитию госдиджитал, в том числе через образовательные проекты для специалистов госсферы, созданию единых стандартов и рекомендаций по ведению официальных сообществ государственных учреждений разного уровня и мониторингу состояния государственной коммуникации. Результатом данного этапа стали в первую очередь количественные показатели. По результатам проведенного исследования на примере РОИВ и ОМСУ Алтайского края мы увидели, что 100% ведомств представлены в социальных сетях, и большая часть имеют достаточную численность подписчиков, что могло бы соответствовать требованиям к флагманским сообществам.

Особо стоит отметить рост активности государственной коммуникации в «Телеграм» за последние два года, хотя платформа не является обязательной для госучреждений. На сегодняшний день в «Телеграм» представлены порядка 80% госпабликов РОИВ и ОМСУ Алтайского края, по количеству постов и опубликованного контента социальная платформа опережает социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». В отличие от социальных сетей, мессенджер не охватывает значительную численность аудитории. Максимальное количество подписчиков в официальных Телеграмм-каналах у Министерства социальной защиты Алтайского края — 6 156 человек, а среди ОМСУ — у администрации Мамонтовского района — 3 182 человека.

Экосистеме госпабликов Алтайского края в социальных медиа свойственна неоднородность и, несмотря на усилия, принимаемые государством, нельзя сказать, что органы власти и местного самоуправления равномерно активны. Вероятно, та-

кая неравномерность связана не только с активностью учреждения в работе с социальными медиа, но и с численностью населения, экономическим положением района. В качестве иллюстрации возьмем официальные сообщества администраций Ельцовского и Троицкого районов. Первый минимально представлен в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте», но не представлен в «Телеграм», второй — один из лидеров во всех социальных медиа, флагманский госпаблик во «ВКонтакте» и «Одноклассниках». В Ельцовском районе, по данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай, проживает 4 672 человека<sup>55</sup>. Район находится на 54 месте из 59 по объемам промышленного производства на душу населения<sup>56</sup>. В Троицком районе проживает 17 787 человек, по объемам промышленного производства на душу населения район находится на 8 месте.

В разы различается активность в социальных медиа у министерств и управлений Алтайского края, что, вероятней всего, связано с функциональными обязанностями ведомств.

По нашему мнению, начало третьего этапа можно определить моментом, когда 100% официальных сообществ РОИВ и ОМСУ Алтайского края стали соответствовать основным количественным требованиям к госпабликам и основной вектор дальнейшего развития — работа над вовлеченностью аудитории и ростом качественных характеристик контента. На сегодняшний день самые популярные типы контента в госпабликах РОИВ и ОМСУ Алтайского края — тексты и фото. Очень малый объем, не более 10% от общего объема контента, занимает видео, несмотря на его высокую популярность в целом в интернете. Высокий уровень вовлеченности аудитории во флагманских госпабликах на данный момент нельзя назвать повсеместным, это скорее частный случай отдельных сообществ. Возможные причины низких показателей вовлеченности — чрезмерная официальность, обилие юридических терминов и канцеляризм, малое количество новостей района, отсутствие регулярности публикаций.

Результаты исследования показали несомненный прогресс государственной коммуникации РОИВ и ОМСУ Алтайского края за по-

---

55 22.rosstat.gov.ru

56 [https://econom22.ru/municipal/Ukaz/Reiting\\_2-2023\\_kr%20i%20cr.pdf?ysclid=m5tck3azs0930135756](https://econom22.ru/municipal/Ukaz/Reiting_2-2023_kr%20i%20cr.pdf?ysclid=m5tck3azs0930135756)

следние пять лет и точки роста, которые будут способствовать повышению открытости ведомств для общества в будущем. Дальнейшее развитие исследований государственной коммуникации в социальных медиа возможно в различных направлениях, в том числе в направлении анализа успешных сообществ и экспертной оценки особенностей социальных платформ, которые, как показывает практика, не ограничиваются обязательными для применения «ВКонтакте» и «Одноклассники».

## ГЛАВА 3

# СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ОБРАЗОВАНИИ

*Аннотация.* В эпоху глобальной цифровизации образования особое внимание исследователей привлекает интеграция социальных медиа (СМ) в учебный процесс. Эта тенденция открывает принципиально новые возможности как для обучающихся, так и для педагогов, становясь неотъемлемым элементом современной образовательной экосистемы. Инновационные технологии, в частности, искусственный интеллект (ИИ), способны революционизировать взаимодействие в образовательном пространстве через социальные платформы. Интеллектуальные ассистенты и автоматизированные системы поддержки обучающихся создают фундамент для формирования эффективной модели информационного образования будущего. Однако внедрение СМ в образовательный контекст сопряжено с определенными вызовами. Среди них — проблема верификации информации и риск снижения концентрации учащихся. Тем не менее, при грамотном подходе образовательные учреждения могут использовать потенциал социальных платформ для повышения качества обучения, расширения доступности образовательных ресурсов и создания интерактивной среды взаимодействия между всеми участниками образовательного процесса (ОП).

### 3.1. Роль социальных медиа в образовательной среде

В современную эпоху виртуальное пространство захватило большую долю человеческой коммуникации. Как утверждает исследователь Е.Л. Головлева, информационный ресурс превратился в ключевой «социальный капитал» нашего времени. Сегодня люди значительно больше времени тратят на цифровое взаимодействие — создание контента, обмен данными и онлайн-коммуникацию с другими пользователями. В результате социальные сети стали критически важным инструментом, определяющим характер общественных взаимоотношений в двадцатом столетии и являющимися его неотъемлемой частью. По мнению Елены Леонидовны, современное понимание ком-

муникаций существенно расширилось. Если раньше они воспринимались лишь как технические инструменты для передачи данных, то теперь это целая система разнообразных способов межличностного взаимодействия и информационного обмена между людьми<sup>57</sup>.

В современном цифровом мире социальные медиа играют ключевую роль в формировании общественного мнения и коммуникации между людьми. Известный исследователь социальных коммуникаций Пол Гиллин предлагает комплексный взгляд на природу этого явления в своем фундаментальном труде «Новые агенты влияния». По его наблюдениям, уникальность СМ заключается прежде всего в их пользователях, которые одновременно выступают создателями и потребителями контента. Это кардинально отличает их от традиционных средств массовой информации (СМИ) с однонаправленной коммуникацией. Пол Гиллин подчеркивает многогранность понятия «социальные медиа», отмечая, что этим термином объединяется целый спектр разнообразных онлайн-платформ и технологических решений. Все они направлены на обеспечение интерактивного взаимодействия между пользователями в цифровой среде. Сегодня СМ эволюционировали далеко за пределы простых площадок для общения, превратившись в мощные инструменты влияния, бизнеса и самореализации. Они создают новую реальность, где стираются географические границы и традиционные социальные барьеры<sup>58</sup>.

В современном мире происходит фундаментальная трансформация экономических моделей, связанная с развитием информационных технологий (ИТ). Известный исследователь и профессор Гарвардского университета Йохай Бенклер представил революционный взгляд на эволюцию информационной экономики в своем фундаментальном труде «Богатство сетей». Традиционная индустриальная модель, господствовавшая на протяжении многих десятилетий, характеризовалась существенными барьерами входа для новых участников. Производство любых значимых продуктов требовало масштабных инвестиций в физические активы и инфраструктуру, что существенно ограничивало круг потенциальных производителей. Однако цифровая революция и повсеместное распространение интернета кардинально изменили правила игры. В новой сетевой экономи-

---

57 Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов : Феникс, 2008. С. 40.

58 Чэнь Ди. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем : дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. СПб., 2015. С. 13–14.

ке границы между производителями и потребителями информации становятся все более размытыми. Теперь практически каждый человек, имеющий доступ к ИТ, может создавать и распространять контент, представляющий ценность для широкой аудитории. Эта демократизация производства данных стала возможной благодаря радикальному снижению входных барьеров и операционных издержек. Современные платформы и инструменты позволяют генерировать, обрабатывать и транслировать информацию практически без значительных финансовых вложений. Это создает новые возможности для развития креативной экономики и появления новых форм создания ценности в информационном пространстве<sup>59</sup>.

В современном информационном обществе социальные медиа играют основополагающую роль в формировании коммуникационных процессов. Многие исследователи предлагают различные трактовки этого динамично развивающегося явления, стремясь охватить все его многочисленные аспекты. Одно из наиболее точных и емких определений можно найти в работах английского социолога Д. Метри. Он рассматривает СМ как обширную систему доступных электронных платформ, которые демократизируют процесс создания и потребления информации, открывая новые возможности для взаимодействия между людьми<sup>60</sup>.

Интересный взгляд на природу социальных медиа представлен в монографии, изданной под руководством Л.П. Шестеркиной, где собраны различные концептуальные подходы к пониманию этого феномена. Особого внимания заслуживает позиция исследователя Д. Торнли, который подчеркивает уникальную особенность СМ — способность пользователя легко переключаться между ролями создателя и потребителя контента. Важно отметить, что СМ не только трансформируют традиционные способы коммуникации, но и создают новую парадигму социального взаимодействия в цифровую эпоху. Они стирают границы между производителями и потребителями информации, формируя новую культуру онлайн-общения и совместного творчества<sup>61</sup>.

---

59 Чэнь Ди. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем. С. 14.

60 Колотовкина И. М. Социальные медиа как средство реализации медиапроектного обучения в системе среднего профессионального образования: магистерская дис. Екатеринбург, 2020. С. 31.

61 Thornley J. What Is «social media»? URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (дата обращения: 10.02.2025).

В современном цифровом мире существует множество инструментов для создания и обмена контентом. Благодаря развитию специализированного социального программного обеспечения, каждый пользователь получил возможность активно участвовать в онлайн-взаимодействии. Важно отметить, что для работы с такими платформами не требуется глубоких познаний в программировании или веб-разработке. Пользователи могут легко публиковать различные материалы, вступать в дискуссии и формировать тематические группы по интересам. Функционал современных социальных платформ позволяет не только создавать и редактировать контент, но и выстраивать целые экосистемы вокруг общих увлечений и идей. Это способствует формированию активных онлайн-сообществ и развитию коллективного творчества. В результате создается уникальная среда для обмена знаниями и опытом между людьми со всего мира<sup>62</sup>.

Интернет создал принципиально новое пространство для общения и обмена информацией, что привело к появлению различных форм медиапространства. Российские исследователи, изучающие феномен новых медиа, подчеркивают их многогранную природу. В отличие от традиционных СМИ, современные платформы предоставляют пользователям беспрецедентные возможности для интерактивного взаимодействия. Важно отметить, что СМ охватывают широкий спектр цифровых ресурсов — от информационных порталов до социальных сетей и мультимедийных проектов. Ключевой характеристикой современных СМ является демократизация коммуникационного процесса. Здесь стираются традиционные границы между создателями и потребителями контента, формируется уникальная среда равноправного диалога. Пользователи не просто получают информацию, но активно участвуют в её создании, обсуждении и распространении<sup>63</sup>.

Развитие кросс-платформенных проектов существенно расширило возможности медиа-пространства, позволяя интегрировать различные форматы коммуникации и создавать многомерную информационную среду. Этот процесс продолжает активно развиваться, открывая новые горизонты для социального взаимодействия в цифровую эпоху. В современном мире ИТ понятие «социальные медиа» становится все более многогранным и комплексным. Хотя некото-

---

62 Колотовкина И. М. Социальные медиа как средство реализации... С. 32.

63 Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета. 2015. № 2 (40) С. 122.

рые специалисты ограничивают его лишь социальными сетями, блогами и видеоплатформами, реальность демонстрирует гораздо более широкий спектр возможностей цифровой коммуникации. Образовательная среда (ОС) активно интегрирует СМ в процесс обучения, признавая их важность как инструмента развития профессиональных компетенций. Студенты получают уникальную возможность не только потреблять информацию, но и создавать собственный медиаконтент, экспериментировать с различными форматами и платформами. Современные СМ превратились в мощную экосистему, где пользователи могут выстраивать сложные коммуникационные сети, создавать и распространять контент, влиять на общественное мнение. Однако эффективное использование этих инструментов требует серьезной подготовки и постоянного совершенствования навыков. Важно отметить, что работа с СМ открывает перед молодыми специалистами широкие горизонты для самореализации и профессионального роста. При этом успех в данной сфере зависит не только от творческих способностей, но и от технической грамотности, понимания алгоритмов работы платформ и умения анализировать данные<sup>64</sup>.

Всё большую актуальность приобретает изучение влияния цифровых платформ на образовательный процесс. Исследователи из разных стран активно анализируют феномен СМ и их интеграцию в педагогическую деятельность. Научное сообщество достигло определенного консенсуса в понимании термина «социальные медиа», что подтверждается схожестью трактовок как в российских, так и в международных академических кругах. Особый вклад в систематизацию исследований по данной тематике внес М.П. Целых, чьи работы содержат обширный библиографический анализ существующих публикаций. Согласно современной концепции, предложенной М.П. Целых, СМ представляют собой комплекс интернет-платформ, функционирующих на базе технологической инфраструктуры веб 2.0. Эта технологическая экосистема позволяет создавать интерактивное образовательное пространство, где преподаватели и учащиеся могут эффективно взаимодействовать. В последние годы исследования в этой области значительно расширились, охватывая новые аспекты применения СМ в образовании, включая дистанционное обучение, геймифи-

---

64 Колотовкина И. М. Социальные медиа как средство реализации... С. 32.

кацию и развитие цифровых компетенций. Это открывает новые перспективы для модернизации традиционных педагогических подходов и методик. В эпоху совершенствования ИТ особое значение приобретают инструменты для социального взаимодействия в интернет-пространстве. Исследователи в области информационных технологий, в частности Н. Селвин и Л. Грант, предложили комплексное определение социального программного обеспечения. Они рассматривают его как многогранную систему, включающую широкий спектр веб-приложений и цифровых платформ. Ключевой особенностью такого программного обеспечения является его способность обеспечивать многоуровневую коммуникацию как между отдельными группами пользователей, так и внутри них. Современные социальные приложения предоставляют пользователям возможность не только обмениваться существующим контентом, но и создавать собственный уникальный материал. Это революционное свойство открывает новые горизонты для творческого самовыражения и профессионального развития в диджитал среде. В результате формируется динамичная экосистема социального взаимодействия, где каждый участник может быть как потребителем, так и создателем контента<sup>65</sup>.

Современная ОС неразрывно связана с цифровой трансформацией общества. Появление и активное развитие новых коммуникационных платформ, в первую очередь интернета, открывает беспрецедентные возможности для внедрения мультимедийных технологий в ОП. Однако влияние информационного общества на образование имеет двойственный характер. С одной стороны, доступность различных источников информации значительно расширяет кругозор учащихся, позволяя им быть в курсе актуальных социальных, экономических и политических событий. Появляются новые форматы обучения, включая интерактивные платформы, онлайн-курсы и виртуальные лаборатории. С другой стороны, информационная перегрузка может создавать серьезные риски для психологического благополучия обучающихся. Существует опасность формирования медиазависимости, когда чрезмерное погружение в цифровую среду начинает негативно влиять на способность к концентрации и критическому мышлению.

---

65 Бояринов Д. А. Роль социальных медиа в адаптивном сетевом образовательном пространстве // Проблемы современного образования. 2019. № 2. С. 182.

Поэтому при интеграции медиатехнологий в образовательный процесс необходимо находить оптимальный баланс между использованием современных цифровых инструментов и сохранением традиционных методов обучения. Важно развивать у учащихся навыки медиаграмотности и критического анализа информации. В информационном обществе особенно актуальной становится проблема взаимодействия человека с медиaprостранством. Исследования показывают, что современные обучающиеся часто демонстрируют поверхностный подход к работе с информацией, принимая её без должного критического осмысления. Такая тенденция вызывает серьёзную озабоченность педагогического сообщества. Для решения этой проблемы необходимо целенаправленное формирование у обучающихся медиакультуры, что включает развитие компетенций по грамотному восприятию, анализу и передаче информации, а также способности к осознанному медиатворчеству. Важно научить молодых людей не только потреблять, но и создавать качественный медиаконтент. В условиях стремительно меняющейся информационной среды особое значение приобретает развитие адаптивных способностей личности. Современный человек должен уметь гибко реагировать на трансформации медиaprостранства, сохраняя при этом критическое мышление и способность к объективной оценке получаемой информации<sup>66</sup>.

### ***Формирование цифровой грамотности***

Цифровая грамотность (ЦГ) относится к широкому кругу компетенций, связанных с использованием цифровых средств массовой информации, компьютеров и ИТ. Понятие отличается широким содержанием, включает в себя ряд других форм грамотности, таких как компьютерная грамотность, интернет-грамотность, медиаграмотность и информационная грамотность. Г.В. Ваныкина и Т.О. Сундукова рассматривали две из этих составляющих дисциплин — информационная грамотность и медиаграмотность — и обобщали процессы их становления и формирования. Рассматриваемые области развивались автономно, но могут потенциально выравниваться в будущем, так как проверка временем на состоятельность обеих теорий констатирует жизнеспособность и ориентацию на направление развития цифровой грамотности в перспективе. Современные образо-

---

66 Ермолаева С. Ю., Колотовкина И. М. Социальные медиа как средство реализации. Роль новых медиа в образовании молодежи // Социально-гуманитарные знания. 2022. С. 291.

вательные практики должны работать совместно под эгидой медиа и информационной грамотности (Media and Information Literacy — MIL), такая концепция может предложить новый критически ориентированный подход к цифровой грамотности. Для понимания сути предлагаемых теорий целесообразно рассмотреть идеи грамотности, образовательной политики в области ЦГ, определению ключевых моментов в ее истории<sup>67</sup>.

В эпоху стремительного развития ИТ особую значимость приобретает понимание цифровой грамотности как комплексного явления. Современное общество требует от человека не просто владения компьютером, но и глубокого понимания цифровой среды в целом. Концепция ЦГ существенно эволюционировала с момента появления первых компьютеров. Сегодня она охватывает широкий спектр навыков и компетенций, выходящих далеко за рамки простого технического умения пользоваться устройствами. Значительный вклад в понимание этого феномена внес Р. Gilster, сформулировавший революционный подход к определению данного понятия. Исследователь подчеркивал, что ключевым аспектом является не механическое освоение технических навыков, а развитие критического мышления и способности к аналитической работе с информацией в цифровом пространстве. Важно отметить, что современное понимание цифровой грамотности включает умение эффективно работать с различными форматами данных, критически оценивать источники информации и интегрировать полученные знания в практическую деятельность. В контексте информационного общества ЦГ становится не просто желательным, а необходимым навыком, определяющим успешность человека в профессиональной и социальной сферах. Это комплексное умение включает также навыки безопасного поведения в цифровой среде, понимание принципов работы современных технологий и способность к непрерывному обучению в условиях постоянно меняющегося цифрового ландшафта<sup>68</sup>.

Ведущие исследователи в области цифровой педагогики, в частности Р. Н. Jones и С. А. Hafner, подчеркивают комплексную природу ЦГ. Они рассматривают ее не просто как технический навык, а как сложную систему концептуальных подходов к цифровому вза-

---

67 Ванькина Г.В., Сундукова Т.О. Цифровая грамотность как интеграция медиа и информационной грамотности // Образование и самообразование в цифровую эпоху: материалы Международной научно-практической конференции. Минск, 2019. С. 141.

68 Gilster P. Digital literacy. New York, 1997. P. 6–9.

имодействию, учитывающую особенности и ограничения современных технологических инструментов. Интересно отметить, что в научном сообществе сформировался консенсус относительно интегративной природы ЦГ. Вместо изолированного набора навыков она представляет собой экосистему взаимосвязанных компетенций, которые развиваются в процессе социального взаимодействия. Современная социальная теория ЦГ предлагает инновационный подход к ее развитию, интегрируя ее в более широкий образовательный контекст. Такая интеграция позволяет формировать необходимые компетенции через практическое применение в различных социальных ситуациях и контекстах. Важно подчеркнуть, что эффективность формирования ЦГ напрямую зависит от активного включения обучающихся в реальные социальные практики с использованием цифровых инструментов. Это создает основу для развития устойчивых навыков и компетенций, необходимых в современном диджитал-мире<sup>69</sup>.

В ходе глобальных перемен в науке, обществе, политике и экономике, произошедших к середине XX столетия, традиционное представление о «грамотности» претерпело существенные изменения. Если раньше системы массового образования фокусировались в основном на обучении базовым навыкам чтения и письма на родном языке, то теперь этого стало недостаточно. Развитие различных форм коммуникации поставило под вопрос узкое понимание грамотности как простого умения понимать прочитанное. В качестве ответа на новые вызовы времени появилась концепция «технологической грамотности», которая стала важной составляющей образовательного процесса. Согласно этой концепции, технологически грамотным считается человек, способный эффективно применять технологии, управлять ими и понимать принципы их работы<sup>70</sup>.

Таким образом, произошла значительная трансформация самого понятия грамотности, которое расширилось далеко за пределы традиционных навыков чтения и письма, включив в себя новые компетенции, необходимые для жизни в современном мире.

В 80–90-е годы XX века произошла трансформация понятия «грамотность», когда на фоне развития технологической грамотности

---

69 Jones R.H., Hafner C.A. Understanding digital literacies: A practical introduction. Abingdon: Routledge, 2012. P. 13.

70 International Technology Education Association, Technology for all American. ITEEA, 1996. P. 6.

возникла новая концепция — компьютерная грамотность, базирующаяся на способностях к информационному взаимодействию. Главной целью образовательных инициатив по устранению цифровой безграмотности стало обеспечение людей конкретными практическими умениями для эффективной работы с компьютерами как в быту, так и на работе. Это привело к существенному пересмотру учебных программ, которые стали делать упор на развитие практических навыков вместо теоретических знаний<sup>71</sup>.

Другие уровни грамотности, появившиеся в конце 1980-х, 1990-х и 2000-х годов, включали «сетевую грамотность», «интернет-грамотность», «компьютерную грамотность» и «грамотность в социальных сетях». Работа С. Lankshear и М. Knobel была сосредоточена на новых навыках и практиках, которые привлекали возможности появления определенных платформ для социальных сетей и систем совместного производства. Подходы, связанные с формированием практикоориентированных умений и навыков, предлагали расширение предыдущего понимания грамотности и проходили параллельно с появлением «информационной грамотности», которая акцентировала внимание на развитии навыков работы с цифровыми технологиями, принципиально отличалась от предыдущих представлений ориентацией на конкретную деятельность, а не на технологию или платформу. «Информационная грамотность» прежде всего оперирует с типовыми алгоритмами и видами деятельности по обработке информации, с помощью которых новые технологии делают информационную деятельность более доступной, разнообразной и осознанной. Дальнейшие исследования в области цифрового образования продолжают и расширяют направленность академических учебных курсов, которые появились в публичных библиотеках и университетах на протяжении предыдущих образовательных практик. «Информационная грамотность» XXI века воспринимается не только как экспертное применение технологий, но и умение использовать информационные ресурсы аналитически, цифровые мультимедиа которых составляют основу информационного и коммуникационного взаимодействия<sup>72</sup>.

---

71 Lankshear C. Digital Literacy and Digital Literacies:-Policy, Pedagogy and Research Considerations for Education / C. Lankshear, M. Knobel // Nordic Journal of Digital Literacy. 2015. V. 10. P. 9.

72 Ваныкина Г. В., Сундукова Т. О. Цифровая грамотность как интеграция... С. 143.

В начале XXI века с развитием интернета зарубежными учеными (П. Гилстер, Г. Дженкинс, М. Варшавер и Т. Матучняк, А. Мартин, Е. Харгитай и др.) была сформулирована концепция «цифровой грамотности». Изначально она определялась как набор технических, когнитивных и социальных компетенций, необходимых для полноценного функционирования личности в цифровом пространстве. По мере развития информационных технологий данное понятие эволюционировало, приобретая более комплексный характер. Среди ключевых элементов ЦГ особое место заняла компьютерная грамотность, подразумевающая навыки результативного использования электронных устройств. В наши дни зарубежные эксперты подчеркивают важность бережного подхода к цифровой среде, которая стала неотъемлемой частью человеческой жизни. Ключевыми составляющими ЦГ являются: способность критически оценивать и обрабатывать данные, осуществлять независимый информационный поиск, а также грамотно взаимодействовать с программным обеспечением и различными устройствами. Особое внимание уделяется соблюдению правил «цифровой гигиены» и этикета при работе в сетевом пространстве. Пользователь должен не только умело применять СМ, но и осознавать свою ответственность, соблюдая принципы безопасности в диджитал среде<sup>73</sup>.

Эволюция понятия ЦГ представляет собой интересный феномен, отражающий глубокие трансформации в обществе. За последнее десятилетие произошла существенная переоценка того, что мы понимаем под цифровой компетентностью. Если изначально ЦГ воспринималась преимущественно через призму владения компьютером и базовыми программами, то сегодня это понятие приобрело значительно более глубокий смысл. Исследователи отмечают, что простое умение пользоваться цифровыми устройствами уступило место более комплексному пониманию технологий в контексте различных жизненных ситуаций.

П. Гилстер подчеркивает революционное влияние диджитализации на человеческое поведение. В его работах особое внимание уделяется тому, как ИТ трансформируют не только способы получения информации, но и сами модели межличностного взаимодействия. Современное понимание ЦГ включает в себя критическое мышление, способ-

---

73 Бороненко Т.А., Кайсина А.В., Федотова В.С. Развитие цифровой грамотности школьников в условиях создания цифровой образовательной среды // Перспективы науки и образования. 2019. № 2 (38). С. 171. DOI: 10.32744/pse.2019.2.14.

ность к анализу информации и навыки безопасного поведения в цифровой среде. Более того, это понятие продолжает эволюционировать, отражая новые вызовы цифровой эпохи и растущую роль технологий в нашей повседневной жизни. Если изначально это понятие было довольно узким и ограниченным, то сегодня оно охватывает множество различных аспектов взаимодействия человека с ИТ. На заре развития информационных технологий цифровая грамотность воспринималась исключительно как набор технических навыков работы с компьютером и программным обеспечением. Однако с развитием ИТ это понятие существенно расширилось, включив в себя когнитивные и социальные аспекты взаимодействия с цифровой средой<sup>74</sup>.

Особый вклад в понимание структуры цифровой грамотности внесли Г. Спайс и М. Бартлет, выделив три основных интеллектуальных процесса: поиск информации, создание цифрового контента и его распространение. В настоящее время ЦГ становится неотъемлемой частью общей компетентности современного человека, включая не только практические навыки, но и критическое мышление, информационную безопасность и цифровую этику. Это комплексное понятие продолжает развиваться вместе с технологическим прогрессом, открывая новые горизонты для исследований и практического применения<sup>75</sup>.

Современные исследователи, такие как П. Сторди, рассматривают ЦГ как комплексное явление, охватывающее способности человека эффективно использовать технологии для осмысленной деятельности, коммуникации, обучения и профессиональной реализации<sup>76</sup>.

Остановимся на толковании ЦГ Д. Белшоу в книге «Основные элементы цифровой грамотности», который свидетельствует о наличии различных моделей этого феномена и выделяет восемь ключевых компонентов как основу формирования качественного взаимодействия человека с «цифрой» (культурный, когнитивный, конструктивный, коммуникативный, критический, гражданский, а также уверенное использование и креативность). Детализируем каждый из представленных компонентов.

---

74 Глухов А.П., Соломина И.Г. Факторы и агенты формирования цифровой грамотности обучающихся // Цифровая гуманитаристика и технологии в образовании (DHTE 2023): сб. статей IV Международной научно-практической конференции. 16–17 ноября 2023 г. / под ред. В.В. Рубцова, М.Г. Сороковой, Н.П. Радчиковой. М., 2023. С. 642.

75 Там же.

76 Stordy P.H. Taxonomy of literacies // Journal of Documentation. 2015. № 71(3). P. 472.

1. Культурный компонент, по мнению Д. Белшоу, предполагает соблюдение нетикета (сетевого этикета) — правила поведения в Сети, культуры интернет-общения, понимание специфических интернет-артефактов (интернет-мем, эмодзи, анимированные gif-файлы и т.д.); понимание истории, языка, обычаев и ценностей цифровых сред, уважение к принципам конфиденциальности и защиты информации; признание разницы между личным и профессиональным использованием цифровых средств и др.

2. Когнитивный компонент, по утверждению Д. Белшоу, это понимание ключевых понятий компьютерной грамотности, владения ИТ-навыками, осознание общих функций (навигационных меню настроек, профилей), тегов, хэш-тегов в цифровых средствах, в общем обеспечивает возможность пользования цифровыми устройствами, программными платформами и интерфейсами.

3. Конструктивный компонент — знание условий корректного использования контента во время «конструирования» в цифровой среде, соблюдения авторских прав.

4. Коммуникативный компонент предполагает знание возможностей общения в цифровых средах, понимание специфики понятий «идентичность», «доверие», «обмен», «влияние» в цифровом пространстве.

5. Выделенный Д. Белшоу компонент «уверенное использование» предусматривает ощущение себя частью онлайн-сообщества, понимание и использование преимуществ онлайн-пространства по сравнению с офлайн-миром, а также отражает обучение в цифровой среде.

6. Креативность в составе ЦГ указывает на ценность творчества в цифровом пространстве, освоение новых способов использования онлайн-инструментов и сред, создание нового знания с помощью цифровых технологий.

7. Использование аналитических умений и навыков оценивания цифрового контента, инструментов и программ, выделение надежных источников характеризует критический компонент цифровой грамотности по Д. Белшоу.

8. Гражданский компонент характеризует лиц, использующих цифровые среды для самоорганизации, а также отстаивают цифровые права и обязанности, участвуют в социальных движениях в ин-

тернете, готовят себя и других к участию в реальной общественной жизни<sup>77</sup>

В рамках Европейской комиссии функционирует Объединенный исследовательский центр (Joint Research Center), с 2005 года осуществляющий исследования в области обучения и получения навыков в цифровую эпоху для предоставления научно обоснованной поддержки для более эффективного использования потенциала цифровых технологий для модернизации образовательных систем, повышения доступа к образовательным программам и формирования цифровых навыков для персонального развития, повышения инклюзивности в сфере занятости. Уже проведено более двадцати исследований, и в 2013 году в результате длительного обсуждения со стейкхолдерами был создан научный проект по оценке цифровой компетентности DigComp, ставший опорной точкой для стратегического планирования и разработки инициатив по повышению цифровой компетентности как на общеевропейском уровне, так и на уровне отдельных стран-участниц. Изначальная модель включала пять областей Ц — информацию (навыки, связанные с идентификацией, нахождением, извлечением, хранением, организацией и анализом цифровой информации, оценкой ее достоверности и целесообразности), коммуникацию (навыки сотрудничества и коммуникации в цифровой среде, взаимодействия в социальных сетях, межкультурной коммуникации), создание контента (создание и редактирование контента, интеграция и систематизация знаний, работа с медиа и программирование, права собственности и лицензирование); безопасность (защита личной информации и данных, защита цифровой идентичности, меры безопасности в цифровой среде), решение проблем (идентификация цифровых потребностей и ресурсов, принятие информационно обоснованных решений по использованию цифровых инструментов в соответствии с выдвинутыми целями, решение концептуальных задач цифровыми средствами, креативное использование технологий, решение технических задач, в том числе связанных с повышением уровня собственной компетентности и компетентности других). По каждой области выделялись отдельные компетенции, которые расписывались по трем уровням<sup>78</sup>.

---

77 Бороненко Т.А., Кайсина А.В., Федотова В.С. Развитие цифровой грамотности школьников... С. 172–173.

78 Зинич А.В., Ревякина Ю.Н., Ревякин П.И. Цифровые компетенции молодежи как базис развития экономики будущего // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12, № 4. С. 2753.

### 3.2. Социальные медиа как инструмент учебного процесса

В современном цифровом мире социальные медиа стали неотъемлемой частью ОП, существенно трансформируя традиционные подходы к обучению. Исследования последних лет демонстрируют следующую статистику: практически все учащиеся с доступом к интернету (96%) активно используют хотя бы одну социальную платформу. Распространенное заблуждение о том, что социальные сети служат исключительно для развлечения, опровергается реальными данными. Три четверти пользователей целенаправленно применяют эти ресурсы для образовательных целей, что открывает новые горизонты в сфере дистанционного обучения и международного сотрудничества. Современные социальные платформы предоставляют широкий спектр возможностей для учебной деятельности. Студенты активно участвуют в групповых проектах, обмениваются учебными материалами и вовлекаются в научно-исследовательскую работу. Особенно ценным является возможность создания и редактирования контента в различных форматах — от текстовых документов до мультимедийных презентаций. Более того, СМ способствуют развитию непрерывного образования, позволяя учащимся поддерживать постоянную связь с преподавателями и сокурсниками, участвовать в международных образовательных программах и получать доступ к актуальным учебным ресурсам в любое время. Это революционное влияние ИТ на образование продолжает расти, открывая новые перспективы для самообразования и профессионального развития<sup>79</sup>.

В современном мире технологии кардинально изменили подход к ОП, открывая уникальные возможности для обучения и развития. СМ и образовательные платформы произвели настоящую революцию в способах получения знаний, делая обучение более доступным и интерактивным. Сегодня учащиеся могут выбирать любое направление подготовки и специализацию, не ограничиваясь географическими или временными рамками. Инновационные медиаплатформы создают уникальную образовательную экосистему, где каждый может найти свой путь к знаниям и профессиональному росту. Особенно важным аспектом современных образовательных технологий является их социальная составляющая. Учащиеся формируют виртуальные сообщества по инте-

---

79 Лохбаум В. А. Социальные медиа как инструмент современного образования // Вестник ГОУ ДПО ТО "ИПК и ППРО ТО". Тульское образовательное пространство. 2022. № 4. С. 24.

ресам, где могут обмениваться опытом, совместно решать задачи и участвовать в творческих проектах. Взаимодействие с преподавателями и наставниками становится более персонализированным и эффективным благодаря разнообразным инструментам онлайн-коммуникации. Новые учебные культуры, возникающие на базе цифровых платформ, способствуют развитию коллективного интеллекта и креативности. Студенты не просто получают доступ к учебным материалам, но становятся активными участниками образовательного процесса, создавая собственный контент и участвуя в различных внеучебных инициативах. Таким образом, современные технологии трансформируют традиционное образование в динамичную, интерактивную среду, где успех зависит лишь от личной мотивации и стремления к саморазвитию<sup>80</sup>.

### ***Примеры использования социальных медиа в образовательной практике***

Рассматривая СМ в ОП, следует выделить их разновидности:

- коммуникационные — это веб-сайты, содержащие регулярно добавляемые записи, изображения и мультимедиа: блоги, форумы и микроблоги (например, «WordPress», «LiveJournal», «Blogger», «Overblog» и др.);
- электронные платформы (например, «Moodle», «Stepik», «Открытое образование», «Интуит»);
- социальные сети, социальные сервисы Google (например, «ВКонтакте», «Одноклассники», «LinkedIn»). Преподаватель может создать сайт, группу для учащихся, выкладывать практические задания, лекционный материал и т.д.;
- мультимедийные — это веб-сайты, позволяющие загружать и просматривать фото- и видеоматериалы: фотохостинги (например, «Pinterest», «Picasa») и видеохостинги (например, «Rutube», «iTunes», «Vimeo»); — совместная работа: Wiki-технологии (например, «Википедия», Общероссийский проект «Летописи.ру»).

С помощью СМ преподаватель может организовать следующие виды деятельности: информирование студентов, предоставление учебно-методических материалов, онлайн консультирование, доведение до сведения дополнительных инструкций, прием работ в электронном виде для проверки и другие<sup>81</sup>.

---

80 Лохбаум В. А. Социальные медиа как инструмент современного образования. С. 25.

81 Акунка А.С., Ледовских И.А. Возможности использования социальных медиа в образовательном процессе // Педагог-профессионал в школе будущего: материалы II Всероссийской молодежной конференции. Элиста, 2019. С. 144.

В современном мире глобальная сеть стала главным инструментом для общения и получения знаний. Благодаря своей доступности и разнообразию контента интернет-ресурсы завоевали популярность среди пользователей всех возрастов и социальных групп. Эффективность ОП напрямую зависит от правильного выбора онлайн-платформ, которые способны увлечь современных учащихся. Уникальность виртуального пространства заключается в его способности преодолевать географические и временные барьеры, создавая условия для живого диалога между людьми, объединенными общими интересами и целями. При этом педагогическая значимость использования сетевых технологий определяется их способностью хранить и предоставлять доступ к колоссальным объемам информации по любой тематике. Согласно исследованию компании «Делойт», изучавшей медиапотребление российских пользователей, лидирующие позиции среди социальных платформ занимают Rutube и ВКонтакте, охватывая 86 и 80% аудитории соответственно. Telegram остается востребованной платформой, а социальная сеть "Одноклассники" привлекает 57% пользователей. При этом важно отметить, что внедрение этих ресурсов в ОП, особенно при изучении иностранных языков, должно быть методологически обосновано и соответствовать конкретным педагогическим целям каждого занятия<sup>82</sup>.

Социальные сети предлагают множество инструментов для коммуникации, не ограничиваясь каким-то одним форматом. Хотя их часто классифицируют по основному типу контента, такое деление достаточно условно — оно лишь отражает предпочтения большинства пользователей. Интересным примером универсальности соцсетей служит повсеместная возможность записи голосовых сообщений. Это особенно эффективно для практики разговорной речи — достаточно дать задание оставить аудиокомментарий в любом удобном разделе платформы, будь то чат, обсуждение поста или личная страница. Говорение и письмо тесно взаимосвязаны в процессе обучения языку. Оставляя комментарии, ученики создают базу для дальнейших устных обсуждений в классе. При этом письменный текст становится отличным фундаментом для развития разговорных навыков. Важным преимуществом является возможность самоконтроля — учащиеся могут прослушать собственные записанные высказывания и самостоятельно выявить

---

82 Плеханова Ю.В. Использование социальных медиа для развития иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. № 2. С. 4.

ошибки, что практически невыполнимо в живом общении. Для педагога также упрощается процесс проверки, когда ученики используют заданные языковые конструкции или лексику по изучаемой теме. Работа в социальных сетях требует тщательной подготовки и контроля со стороны преподавателя. Прежде чем ученики начнут публиковать материалы, необходимо разработать четкие схемы для размещения комментариев и видео (рис. 3.1, 3.2). Когда учащийся оставляет текстовый отзыв на какой-либо контент — будь то видео, текст или аудио — важно, чтобы его комментарий соответствовал теме публикации. Поэтому начинать следует с полного изучения материала и определения его основной идеи. Педагог обязан детально объяснить принципы выполнения каждого задания, чтобы ученики подходили к публикациям осознанно и ответственно. Все методы взаимодействия с социальными платформами должны сначала пройти проверку в учебной аудитории под наблюдением учителя. Для оценки усвоения материала педагог вправе использовать различные формы контроля. Это может включать анализ просмотренного видеоматериала, формулировку вопросов по теме или выражение собственной позиции относительно изученного контента. Важно также установить формат данных и их количественные характеристики<sup>83</sup>.

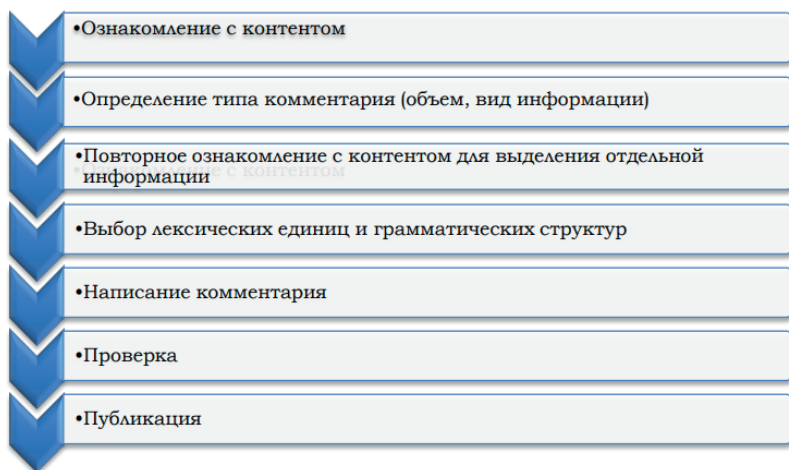


Рис. 3.1. Алгоритм написания текстового комментария при изучении иностранных языков с помощью СМ<sup>84</sup>

83 Плеханова Ю.В. Использование социальных медиа... С. 7.

84 Там же. С. 8.



Рис. 3.2. Алгоритм создания видеопоста при изучении иностранных языков с помощью СМ<sup>85</sup>

В современном цифровом пространстве пользователи получили реальные возможности для творческого самовыражения через платформы СМ. Каждый человек теперь может примерить на себя различные роли — от создателя контента до модератора информационных потоков. Хотя такая свобода способствует личностному росту и открывает широкие образовательные перспективы, она также таит в себе серьезные угрозы. Особую тревогу вызывает неконтролируемый процесс формирования мировоззрения молодежи и потенциально опасное использование доступных знаний без должного этического фундамента. Как гласит мудрость: образование без нравственного воспитания подобно опасному оружию в руках безумца. Интернет-пространство, включающее блоги и СМ, частично восполняет пробелы в гуманитарных аспектах культуры — от эмоциональных до мировоззренческих. Однако научная информация, циркулирующая в этой среде, зачастую разрознена и не может гарантировать достоверность данных. В результате и педагоги, и учащиеся вынуждены становиться самостоятельными исследователями, которым необходимо критически анализировать множество источников, не всегда предоставляющих надежные сведения. Такая ситуация тре-

85 Плеханова Ю.В. Использование социальных медиа... С. 8.

бует особых навыков работы с информационным потоком и умения выстраивать целостную картину из фрагментарных данных<sup>86</sup>.

В создании открытых для редактирования документов в глобальной сети сегодня используется большое количество сервисов, различающихся по возможностям импорта на свои страницы текстовых, графических и аудиовизуальных материалов (Flickr, Picasa, Scribd, YouTube, SlideShare, etc). Корпорация Google и многие другие создают сервисы для размещения тех материалов (файлов), которые пользователи ранее сохраняли на персональных компьютерах, Microsoft обещает возможность бесплатного размещения своих офисных программ нового поколения на браузерах пользователей. Современное образование может эффективно использовать разнообразные инструменты социальных медиа. Особенно ценным ресурсом являются сетевые дневники, где каждый участник образовательного процесса имеет возможность публиковать материалы, читать и оставлять комментарии в комфортном для себя темпе. Гибкость и многофункциональность социальных сервисов открывает широкие перспективы для системы народного образования, позволяя пользователям взаимодействовать с той степенью вовлеченности, которая соответствует их возможностям и потребностям. Многообразии форматов — микроблогинг, форумы, социальные сети — создает богатую ОС с практически неограниченным потенциалом<sup>87</sup>.

Andreas M. Kaplan и Michael Haenlein разработали систему категоризации СМ. В их классификации выделяются несколько ключевых типов. Одним из них являются блоги — специфические веб-платформы (например, LiveJournal и Blogger), где материалы публикуются в обратной хронологии с четкой датировкой каждой записи. Другая категория — это сетевые комьюнити, основное назначение которых — предоставить пользователям возможность делиться различным медиаконтентом. Особое место занимают проекты коллаборативного характера, яркий пример которых — энциклопедия Wikipedia, где множество пользователей могут синхронно работать над созданием и редактированием контента. Также существуют различные платформы для взаимодействия пользователей. Среди них выделяются популярные социальные площадки, та-

---

86 Сервисы социальных медиа в учебном процессе: блоги // URL: [https://portal.tpu.ru/SHARED/s/STARODUBTSEV\\_V\\_A/FPK/creation\\_eor/2/blogs\\_in\\_education.pdf](https://portal.tpu.ru/SHARED/s/STARODUBTSEV_V_A/FPK/creation_eor/2/blogs_in_education.pdf) (дата обращения: 15.02.2025).

87 Там же.

кие как Facebook и ВКонтакте, где люди создают личные аккаунты, делятся информацией о себе и общаются со знакомыми через систему сообщений и электронную почту. Особое место в виртуальном мире принадлежит трехмерным игровым платформам, где участники, используя персональных аватаров, погружаются в реалистичную цифровую среду и взаимодействуют между собой, имитируя реальное общение. В виртуальных социальных пространствах пользователи имеют возможность свободно существовать, подобно реальной жизни, не будучи ограниченными жесткими правилами. Единственными ограничениями выступают базовые законы физики, включая гравитацию. Говоря об образовательных платформах, стоит отметить *The World of Classcraft* — специализированную обучающую RPG-систему. Эта разработка демонстрирует, как игровые механики могут быть эффективно интегрированы в ОП, создавая увлекательную среду для обучения. Среди онлайн-платформ, сочетающих социальное взаимодействие и 3D-пространство, выделяется проект *Second Life*, который представляет собой виртуальную вселенную с возможностями сетевого общения<sup>88,89</sup>.

Социальная сеть «ВКонтакте» сегодня является ведущей социальной платформой Европы и русскоязычного интернета. Хотя изначально этот ресурс задумывался лишь как площадка для общения студентов и выпускников вузов России, со временем он превратился в масштабный международный проект. По статистике Wikipedia, общее число зарегистрированных аккаунтов превышает 410 миллионов, при этом каждый день платформу посещает более 87 миллионов пользователей. Примечательно, что основную часть аудитории составляют молодые люди, не достигшие 30-летнего возраста. Площадка предоставляет пользователям широкий спектр возможностей для общения и обмена контентом. Здесь можно не только обмениваться личными сообщениями, но и делиться публичными записями, используя функционал «стены». Платформа поддерживает различные форматы медиа — от текстовых постов до видеороликов, включая изображения и аудиозаписи. Пользователи активно взаимодей-

---

88 Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. 2010. № 53 (1). P. 62–63.

89 Бувечич О. В. Использование социальных медиа в профессиональной коммуникации учителя-словесника // *Научное сообщество студентов: сборник материалов VIII Международной студенческой научно-практической конференции*. Чебоксары, 2016. С. 60–61.

ствуют через систему лайков, комментариев и репостов. Особую популярность получил механизм создания тематических сообществ, где единомышленники могут находить друг друга и обсуждать общие интересы. Удобная лента новостей позволяет быть в курсе активности друзей и любимых групп. Эти преимущества способствовали тому, что к началу 2017 года, согласно аналитике SimilarWeb, «ВКонтакте» вошла в пятерку самых посещаемых социальных сетей мира, заняв четвертую позицию<sup>90</sup>.

Социальная платформа предлагает два типа взаимодействия: одни пользователи активно участвуют в онлайн-общении и развивают свой аккаунт, в то время как другие просто регистрируются для просмотра материалов. «ВКонтакте» обладает рядом образовательных преимуществ: школьники чувствуют себя комфортно в этой привычной для них среде, что ускоряет процесс обучения и улучшает усвоение материала. Важным фактором является простота использования — достаточно иметь смартфон или компьютер с браузером и бесплатно зарегистрироваться. Система автоматически информирует каждого участника об обновлениях в его персональном пространстве, что поддерживает вовлеченность в образовательный процесс. В современных СМ легко определить личность участников, поскольку пользователи обычно регистрируются под реальными именами. Это позволяет отслеживать активность и присутствие учащихся в режиме реального времени. Платформа предоставляет широкие возможности для создания образовательного контента и демонстрации учебных материалов, особенно тогда, когда техническое оснащение классов оставляет желать лучшего. Администраторы могут создавать закрытые сообщества, контролируя доступ участников через систему разрешений. Такой формат способствует формированию тематических групп, где собираются люди со схожими интересами и целями обучения<sup>91</sup>.

Социальная платформа предоставляет широкие возможности для коммуникации и обмена учебными материалами. Участники могут делиться презентациями, документами, фотографиями и полезны-

---

90 Давыденко Л.В. Социальная сеть «ВКонтакте» в образовательном процессе по химии // Образование: прошлое, настоящее и будущее: материалы III Междунар. науч. конф. Краснодар, 2017. С. 72. URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/269/12827/> (дата обращения: 16.02.2025).

91 Там же. С. 111.

ми ссылками, не дожидаясь очных встреч. Через ленту активности преподаватель отслеживает вовлеченность учащихся, а срочные объявления и новые материалы моментально доходят до всех участников группы. Различные инструменты для общения — личные сообщения, групповые чаты и стена сообщества — способствуют созданию позитивной атмосферы и повышению эффективности ОП. Обсуждения и обмен идеями происходят непрерывно, даже вне учебной аудитории. Платформа адаптирована как для индивидуальной работы, так и для коллективного обучения. Это позволяет объединять учащихся с разным уровнем подготовки, расширяя их информационное пространство и возможности для взаимодействия. Педагоги могут эффективно взаимодействовать с учениками даже при их отсутствии на очных занятиях благодаря онлайн-формату общения. Важным преимуществом является возможность оперативного контакта с родительским сообществом.

Однако существенным недостатком платформы «ВКонтакте» выступает наличие значительного количества развлекательного и неприемлемого контента, который может препятствовать учебному процессу и нарушать этические, моральные и эстетические нормы образовательной среды. Тем не менее, мультимедийные функции позволяют размещать учебные материалы в любом формате — от текстовых документов до видеолекций и интерактивных приложений<sup>92</sup>.

В 2017 году важным новшеством «ВКонтакте» стал «Прометей» — ИИ, который был создан для поиска и продвижения оригинального контента и новых авторов. Одним из главных преимуществ этой социальной сети является наличие различных медиа сообществ, как профессиональных (к примеру, группы информационных агентств, таких как «Медуза», «ТАСС», «URA.RU и др.), так и самостоятельно созданных разными авторами («Лентач», «Настоящий Лентач» и др.). Технологические возможности размещения мультимедийного контента (текстов, видео, аудиозаписей, фотографий, gif, мемов и других иллюстраций), комментирования записей, отметок «нравится», мгновенных публикаций, позволяет «ВКонтакте» удерживать, а главное, увеличивать аудиторию в сообществах<sup>93</sup>.

---

92 Давыденко Л.В. Социальная сеть «ВКонтакте» в образовательном процессе по химии. С. 110.

93 Колотовкина И. М. Социальные медиа как средство реализации... С. 39.

Анализ групп по области информационного внимания показал, что, несмотря на достаточно большой блок универсальных сообществ, все же основную массу в «ВКонтакте» составляют специализированные сообщества, многовариантные в силу бесконечно множества оснований для объединения пользователей. Специализация групп может быть связана, например, с географическим признаком (например, «Типичный (название города)» / «Нетипичный (название города)», «KudaGo: Москва», «Петербург |Ретроспектива») или с профессиональным («Сообщество писателей России», «Я – учитель!», «Типичный учитель», «Планёрка. Журналистика и СМИ» и др.)<sup>94</sup>.

В 2006 году российские разработчики запустили отечественную платформу для размещения видеоконтента — RUTUBE. Хотя сервис задумывался как конкурент YouTube и даже копировал его функциональные элементы, он так и не смог достичь такого же абсолютного успеха. Несмотря на присутствие более чем в 170 государствах, площадка столкнулась с серьезными проблемами в развитии. Создатели не смогли предложить эффективные алгоритмы рекомендаций, а жесткая модерация и слабые возможности заработка оттолкнули многих контент-мейкеров. Рекламодатели также не проявили достаточного интереса к платформе, что негативно отразилось на ее монетизации. В результате RUTUBE существенно отстал от своего американского аналога как по удобству для пользователей, так и по привлекательности для авторов. В наши дни RUTUBE переживает возрождение, предлагая создателям контента уникальную возможность заработка в российском сегменте интернета. Примечательно, что образовательные учреждения получили директиву о переносе своих материалов на отечественную платформу. Хотя не все университеты поддержали эту инициативу, видеохостинг значительно расширил свою библиотеку познавательными, научными и просветительскими материалами. Интерес рекламодателей к площадке растет, а государственная поддержка и курс на импортозамещение создают благоприятные условия для дальнейшего развития сервиса<sup>95</sup>.

---

94 Бобрышева А.С. Контент социальной сети «ВКонтакте» в периоды общественно значимых событий: дис ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2018. С. 30.

95 Шестерина А.М. Особенности культурно-просветительского и научно-популярного контента видеохостинга RUTUBE // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 137. DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10114.

Telegram стал эффективной образовательной платформой, где педагоги создают тематические группы для коммуникации со студентами. После лекций преподаватели публикуют задания в групповых чатах, обеспечивая удобный доступ к учебным материалам. Мессенджер позволяет организовать как общие каналы для всего курса, так и отдельные чаты по конкретным дисциплинам. Помимо образовательной сферы, платформа открыла широкие возможности для профессионалов различных областей, которые теперь могут делиться экспертными знаниями и актуальными новостями через собственные научно-популярные каналы. В Telegram существует возможность проведения тестов во время занятий с помощью специального бота. Преподаватели делятся полезными материалами, включая информацию о тематических конференциях и рекомендуемую литературу. В зависимости от специфики заданий, студенты имеют возможность либо изучать работы своих однокурсников в общем чате, либо отправлять их конфиденциально. Благодаря открытой истории переписки исключается дублирование вопросов, так как все участники группы видят предыдущие обсуждения. При возникновении вопросов учащиеся могут обратиться к преподавателю напрямую в любое время до установленного дедлайна. После того, как учащийся предоставит свое решение в формате изображения, виртуальный помощник способен не только предоставить задачу из хранилища данных, но и показать верное решение<sup>96</sup>.

В современной образовательной среде происходит активное развитие цифровых компетенций учителей. Они не только создают разнообразный контент для своих уроков, но и активно делятся профессиональными наработками в интернет-пространстве. Такая деятельность превращает учителей в образовательных блогеров, что подробно описано в исследовании, посвященном особенностям ведения образовательных Telegram-каналов<sup>97</sup>.

Различные инструменты и возможности этой платформы открывают широкие перспективы для обучения. Образовательные мате-

---

96 Гатулин Р. Р., Колупаева Д. А. Использование мессенджера Telegram для реализации технологии электронного обучения в вузе // Санкт-Петербургский образовательный вестник. 2017. № 11–12 (15–16). С. 32.

97 Глебович Т. А., Новикова А. Д. Образовательный блогинг в Telegram-каналах: концепции и формы репрезентации контента // Электронный научный архив УрФУ. Журналистика и массовые коммуникации. 2020. С. 57.

риалы в мессенджере можно классифицировать по способам представления информации, что позволяет эффективно использовать их в ОП.

В исследовании И. В. Дукальской и Е. О. Аликберовой был проведен детальный анализ использования чат-ботов для освоения иностранных языков, включая оценку их сильных и слабых сторон. Помимо чат-ботов, существует целый спектр автоматизированных помощников: информационные боты, боты-ассистенты и боты для практических занятий. Что касается Telegram-каналов, они подразделяются на два типа по критерию доступности: публичные, где подписка доступна всем пользователям платформы, и приватные, присоединиться к которым можно только по персональному приглашению создателя контента<sup>98</sup>.

В исследовании Т. А. Глебович и А. Д. Новиковой детально рассматривается разнообразие образовательного контента в Telegram. В процессе обучения иностранным языкам можно эффективно задействовать различные функциональные возможности этой платформы. Существует несколько категорий каналов, различающихся по формату представления информации: от авторских блогов до справочных ресурсов, включая поисковые системы с гипертекстом и обучающие каналы с практическими заданиями. Исследователи не только выявили структурные особенности образовательных Telegram-каналов, но и провели их подробную тематическую классификацию<sup>99</sup>.

В современном мире изучение иностранных языков активно поддерживается цифровыми технологиями. Главным приоритетом языкового образования сегодня выступает развитие коммуникативных навыков, чему эффективно способствуют различные технологические решения. ИИ в виде чат-ботов позволяет студентам практиковать живое общение, имитируя диалог с носителем языка через текстовые сообщения. Что касается образовательных возможностей Telegram, здесь особую ценность представляют специализированные каналы трех типов: информационно-справочные ресурсы энциклопедического характера, авторские обучающие проекты и практические курсы, сфокусированные исключительно на языковой тематике и связанных с ней аспектах обучения. Тестовые задания и провер-

---

98 Дукальская И.В., Аликберова Е. О Чат-боты в приложении Telegram как средство изучения английского языка // Преподаватель XXI век. 2023. № 2–2. С. 434.

99 Глебович Т.А., Новикова А.Д. Образовательный блогинг в Telegram-каналах... С. 57–58.

ка усвоенного материала могут эффективно реализовываться через специальные боты-тренажеры, позволяющие закреплять полученные знания на практике<sup>100</sup>.

### ***Использование социальных медиа для совместной работы и проектной деятельности***

В педагогике термин «проект» изначально характеризовался тремя ключевыми аспектами: практическим решением задач в условиях, приближенных к реальности; созданием конкретного результата с использованием междисциплинарных знаний; приобретением новых знаний через активную деятельность. Латинское происхождение слова «проект» буквально означает «выброшенный вперед». Сегодня, когда множество педагогов-исследователей внедряют проектные методики в образовательный процесс, становится необходимым проанализировать различные трактовки и концепции «проектного обучения». Эта методика вызывает особый интерес благодаря своей многогранности и различным интерпретациям в ОС, что требует детального изучения существующих подходов к ее пониманию и реализации<sup>101</sup>.

Обращая внимание на то, что в образовательном пространстве происходят инновационные процессы, сам метод проектов тоже меняется. В проектной деятельности появляются новые формы реализации и предоставления результатов. Таким примером может стать медиапроектное обучение, которое включает в себя разработку учебных практикоориентированных проектов с учетом интересов медиаресурсов<sup>102</sup>.

В современной ОС всё большую роль играют различные виды медиапроектов и телекоммуникационных технологий. Исследуя особенности проектной деятельности в медиасфере, необходимо обратиться к научным трудам известного педагога Е.С. Полат, чья классификация позволяет глубже понять природу подобных подходов. Интересно отметить, что медиапроекты демонстрируют значительное

---

100 Немцева П.В. Мессенджер Telegram в образовательных целях // Студенческий научный форум: материалы XVII Международной студенческой научной конференции. URL: <https://scienceforum.ru/2025/article/2018037209> (дата обращения: 25.02.2025).

101 Гурьева И.В. Создание информационных проектов при выполнении домашних заданий как средство формирования общеучебных универсальных действий // Современные образовательные технологии в мировом учебно-воспитательном пространстве. № 8. Новосибирск, 2016. С. 86.

102 Колотовкина И. М. Социальные медиа как средство реализации... С. 15.

сходство с телекоммуникационными проектами как в методах организации, так и в способах их практической реализации. Это сходство настолько существенно, что позволяет объединить их в единую классификационную группу. Современные формы таких проектов могут существенно различаться по своей структуре и технологической базе. Некоторые из них успешно интегрируются в традиционный образовательный процесс, в то время как другие полностью построены на использовании новейших компьютерных медиатехнологий. Важно подчеркнуть многофункциональность данных программ: они выполняют широкий спектр задач — от информационно-познавательных до социально-культурных. При этом значительная часть таких проектов включает развлекательный компонент, что делает их особенно привлекательными для современной аудитории. В перспективе развития образовательных технологий можно прогнозировать дальнейшее расширение роли медиа- и телекоммуникационных проектов, их трансформацию и появление новых гибридных форм<sup>103</sup>.

В современной педагогике существует множество подходов к организации проектной деятельности, однако особый интерес представляет сфера медиапроектов. Несмотря на активное развитие цифровых технологий в образовании, теоретическая база медиапроектирования остается недостаточно разработанной. Педагогическое сообщество до сих пор не пришло к единому пониманию термина «медиапроект», что создает определенные трудности в его практическом применении. Трансформация традиционных проектных методик в медиаформат требует существенного пересмотра базовых принципов организации работы. При этом ключевые педагогические цели остаются неизменными, меняются лишь инструменты и способы их достижения. Особенно важно отметить, что методология реализации медиапроектов нуждается в более глубокой теоретической проработке и систематизации имеющегося практического опыта. Для эффективного внедрения медиапроектов в ОП необходимо четко определить критерии их оценки, механизмы реализации и факторы успешности. Это позволит создать надежную методическую базу для педагогов и повысить результативность данного типа деятельности в медиасфере<sup>104</sup>.

---

103 Полат Е.С. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования. М., 2010. С. 62.

104 Колотовкина И. М. Социальные медиа как средство реализации... С. 18–19.

Как отмечает в своей работе И. А. Фатеева, для медиапроекта результатом выступает создание определенного печатного, аудио-, видео- или мультимедийного продукта. При этом отмечается уникальность этого продукта. А главной целью такой педагогической технологии является освоение учащимися (участниками проекта) навыков медиапроизводства. В этом случае встает вопрос о том, как классифицировать те проекты, которые реализуются с помощью медиа, целью которых является публикация в СМИ и «новых медиа». Классифицировать медиапроекты можно по разным основаниям: количеству участников, темам, типам деятельности и т.п. В рамках темы исследования авторов прежде всего интересует технологический аспект реализации медиапроектного обучения, здесь можно выделить несколько ведущих групп:

1. Печатные издания (газеты, журналы, информационные бюллетени).
2. Теле-радиокоммуникации.
3. Интернет-СМИ.
4. «Новые медиа» (социальные сети)<sup>105</sup>.

Каждый медиапроект может быть реализован как под конкретную площадку, так и быть реализован на всех вышеперечисленных платформах. Таким образом, можно сказать, что медиапроект — это самостоятельно разработанный и изготовленный медиапродукт от идеи до ее воплощения, обладающий субъективной или объективной новизной, выполненный под контролем преподавателя с использованием современных медиатехнологий<sup>106</sup>.

Современный педагог, выступая в роли наставника и куратора, использует инновационный подход в виде медиапроектной технологии ОП. Данная методика включает в себя комплекс проблемных и исследовательских образовательных инструментов. Преподаватель не просто передает знания, а стимулирует учащихся к самостоятельному поиску решений и пробуждает их интерес к изучаемым вопросам. Ключевым показателем эффективности такого подхода является практический результат — студенты создают собственное медиапортфолио и размещают материалы как в традиционных СМИ, так

---

105 Фатеева И.А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5. С. 40.

106 Исламова З.И., Айдагулова А.Р., Занин Д.С., Сайтова Л.Р. Интерактивные технологии в профессиональном воспитании. Уфа, 2012. URL: <https://studopedia.org/3-17187.html> (дата обращения: 17.02.2025).

и на современных медиаплатформах. В современном мире для подтверждения профессиональных достижений появился инновационный инструмент — медиапортфолио. Это многогранная digital-презентация, демонстрирующая активность человека в информационном пространстве. Педагоги могут использовать такой формат при аттестации и карьерном росте, а учащиеся — для построения профессионального пути. Ключевыми элементами подобного портфолио становятся: персональные аккаунты в соцсетях, разнообразный визуальный материал на популярных платформах, документированные коммуникации с инфлюенсерами и лидерами общественного мнения в контексте реализованных инициатив. Данный способ презентации компетенций отвечает требованиям цифровой эпохи и эффективно дополняет традиционные форматы представления профессионального опыта<sup>107</sup>.

По мнению исследователя А.Е. Радченко, успешная реализация проектной деятельности требует от педагога выполнения ряда важных функций. В первую очередь необходимо осуществлять контроль за временными рамками и достижением поставленных целей в ходе работы над проектами. Эффективным инструментом вовлечения учащихся в проектную деятельность служат не только традиционные уроки, но и современные СМ. Для максимального охвата аудитории рекомендуется активно использовать личные страницы в соцсетях, создавать специализированные сообщества и применять систему хэштегов. При этом педагогу важно обеспечить добровольность участия и поддерживать устойчивый интерес обучающихся на протяжении всего проекта. Чтобы эффективно отслеживать прогресс проектов и их движение к намеченным целям, рекомендуется активно использовать современные средства коммуникации. Социальные сети становятся отличным инструментом для обмена актуальной информацией, а мессенджеры помогают оперативно напоминать о важных событиях. Создание специализированных каналов и тематических чатов в различных мессенджерах позволяет структурировать коммуникацию. Мотивацию участников можно поддерживать, регулярно демонстрируя промежуточные результаты как на занятиях, так и в онлайн-пространстве. Для этого эффективно использовать тематические группы с хэштегами в социальных сетях, а также организовывать обсуждения в специальных чатах. Для успешного ведения об-

разовательных групп в СМ важно создавать эмоциональный отклик через ежедневный тематический контент. Активное участие в дискуссиях с учениками под постами поможет развить дополнительный интерес к материалу. Чтобы привлечь внимание аудитории, необходимо использовать легко запоминающиеся названия сообществ и хэштеги. Не стоит забывать регулярно напоминать учащимся о существовании групп прямо во время занятий — это поддержит их вовлеченность в онлайн-обсуждения<sup>108</sup>.

***Информационная перегрузка. Дезинформация в образовательных медиа. Проблемы контроля качества контента***

Современные подростки постоянно погружены в цифровую среду, что накладывает серьезный отпечаток на их ментальное состояние и душевное равновесие. ВОЗ определяет психическое благополучие как комплексное состояние, позволяющее человеку не только эффективно противостоять повседневным стрессовым ситуациям, но и максимально раскрывать свои возможности, быть полезным обществу и успешно заниматься созидательной деятельностью<sup>109</sup>.

Процесс социальной адаптации детей и подростков сегодня неразрывно связан с диджитал средой, которая открывает множество возможностей для обучения, общения и развития. Однако важно понимать, что виртуальное пространство таит в себе серьезные опасности. Специалисты в области психологии и педагогики определяют риск как непредсказуемый элемент деятельности, результат которой может привести к нежелательным или даже опасным последствиям. В контексте использования интернета эти риски приобретают особое значение, поскольку могут существенно влиять на психологическое состояние ребенка. Негативное воздействие ИТ может проявляться в различных аспектах: от нарушения эмоционального баланса до серьезных проблем с физическим и психическим здоровьем. Особенно уязвимыми становятся дети, которые еще не способны критически оценивать информацию и противостоять манипуляциям в сети. Поэтому крайне важно развивать цифровую грамотность и создавать безопасную онлайн-среду для подрастающего поколения, обеспечи-

---

108 Радченко А. Е. Использование социальных сетей в организации проектной деятельности учащихся // Вопросы педагогики. 2019. № 6–2. С. 134–135.

109 Психическое здоровье // Всемирная организация здравоохранения: официальный сайт. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (дата обращения: 17.02.2025).

вая баланс между преимуществами интернет-технологий и защитой от их потенциальных угроз<sup>110</sup>.

В современном мире проблема рисков становится все более актуальной, особенно когда речь идет о безопасности детей в цифровом пространстве. Психологи уделяют особое внимание изучению рискованного поведения, его природы и последствий в различных жизненных ситуациях. Риск представляет собой комплексное явление, которое можно рассматривать с разных точек зрения. С одной стороны, это количественный показатель вероятности неудачи или неблагоприятного исхода. С другой стороны, риск проявляется как конкретное действие или решение, которое может привести к негативным последствиям — материальным потерям, физическому или психологическому ущербу. В контексте современных технологий особую озабоченность вызывают интернет-риски, с которыми сталкиваются дети и подростки. Эта проблема требует комплексного подхода, включающего как технические меры защиты, так и развитие цифровой грамотности у молодого поколения<sup>111</sup>.

Эксперты в области информационной безопасности выделяют несколько категорий угроз, с которыми могут столкнуться юные пользователи глобальной сети. Первостепенное внимание уделяется коммуникационным опасностям, возникающим при общении в социальных сетях, мессенджерах и онлайн-играх. Дети могут подвергаться кибербуллингу, столкнуться с агрессивным поведением других пользователей или стать жертвами манипуляций со стороны злоумышленников.

Не менее серьезную угрозу представляет негативный контент, распространяемый в сети. Сюда входит широкий спектр вредоносной информации: от материалов, содержащих сцены насилия и жестокости, до пропаганды опасных для здоровья привычек и образа жизни. Особую обеспокоенность вызывают ресурсы, популяризирующие расстройства пищевого поведения, суицидальные наклонности и употребление запрещенных веществ. Родителям и педагогам следует уделять особое внимание защите детей от подобных угроз, используя современные средства родительского контроля и обучая де-

---

110 Друкер М. М. Контент социальных медиа как фактор формирования ценностных ориентиров подростков: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2022. С. 112.

111 Шаболтас А. В. Риск и рискованное поведение как предмет психологических исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. 2014. № 3. С. 8.

тей правилам безопасного поведения в интернете. Важно также развивать у подрастающего поколения критическое мышление и способность распознавать потенциально опасный контент. В современном цифровом мире пользователи интернета ежедневно сталкиваются с множеством угроз и опасностей. Особенно важно понимать природу этих рисков, чтобы эффективно защищать себя и своих близких. Наиболее распространенной категорией опасностей являются электронные, или кибер-риски. Они включают в себя целый спектр угроз: от вредоносного программного обеспечения до сложных хакерских атак. Пользователи могут столкнуться с программами-шпионами, массовыми спам-рассылками или стать жертвами фишинга, направленного на кражу конфиденциальных данных. Отдельного внимания заслуживают коммуникационные риски, реализуемые через различные онлайн-платформы. Злоумышленники активно используют популярные мессенджеры, социальные сети и форумы для осуществления противоправных действий. Особенно опасны такие явления как «груминг», где преступники пытаются установить доверительные отношения с жертвой, а также «кибербуллинг» — систематическое преследование и травля в сети<sup>112</sup>.

Для минимизации этих рисков крайне важно соблюдать базовые правила цифровой безопасности и постоянно повышать уровень своей информационной грамотности. Только комплексный подход к обеспечению безопасности может гарантировать защиту от современных киберугроз. Проблема интернет-зависимости становится все более актуальной, особенно среди молодого поколения. Это расстройство характеризуется неконтролируемым влечением к виртуальному пространству, которое постепенно поглощает все сферы жизни человека. Люди, страдающие от этой «болезни», испытывают непреодолимую потребность постоянно находиться онлайн, проверять социальные сети и почту, даже когда в этом нет необходимости. Специалисты определяют интернет-зависимость как форму поведенческой аддикции, при которой человек теряет способность самостоятельно регулировать время, проводимое в сети. Это приводит к серьезным последствиям во всех аспектах жизни: разрушаются семейные отношения, страдает профессиональная деятельность, ухудшается успеваемость у студентов, возникают финансовые проблемы из-за чрезмерных трат на онлайн-активности. Психологическое состоя-

ние зависимого человека характеризуется тревожностью при отсутствии доступа к интернету, раздражительностью и даже агрессией. В тяжелых случаях это может привести к полной социальной изоляции и развитию серьезных психических расстройств. Важно вовремя распознать признаки интернет-зависимости и обратиться за профессиональной помощью к специалистам<sup>113</sup>.

В современном цифровом мире проблема информационной перегрузки становится все более актуальной, особенно среди молодого поколения. Многочисленные исследования в области медиапотребления демонстрируют неоднозначность восприятия этого явления различными социальными группами. Особый интерес представляет работа В.П. Чумаковой, которая глубоко исследовала восприятие информационной перегрузки российскими студентами. Результаты показали отсутствие единой интерпретации данного феномена среди молодежи, что отражает сложность и многогранность проблемы. Одним из ключевых аспектов информационной перегрузки является непрерывное присутствие в онлайн-пространстве.

Современные пользователи, особенно студенты, оказались глубоко вовлечены в постоянное потребление контента социальных сетей, при этом не успев выработать эффективные механизмы защиты от избыточной информации. Их представления о данном явлении, хотя и имеют точки соприкосновения, существенно различаются в деталях и общем понимании проблемы. Важно отметить, что отсутствие навыков управления информационными потоками может привести к серьезным последствиям для психологического здоровья и когнитивных способностей молодых людей. Это ставит перед обществом задачу разработки эффективных стратегий медиапотребления и цифровой гигиены. Молодые люди начинают свое взаимодействие с СМ достаточно хаотично, без четкой системы и понимания целей. Однако постепенно, под давлением необходимости, они выработывают определенные стратегии управления информационными потоками и учатся фильтровать контент. Особую озабоченность вызывает тот факт, что информационная перегрузка тесно связана с прокрастинацией. Студенты часто погружаются в бесконечную ленту социальных сетей, тратя драгоценное время на просмотр материалов, не имеющих практической ценности для их образования и развития. Серьезной проблемой современных СМ является также сти-

рание границ между личным и общественным пространством. Пользователи невольно становятся свидетелями личной жизни малознакомых или совсем незнакомых людей, что создает иллюзию близости и может приводить к информационному шуму и эмоциональному истощению. Для решения этих трудностей и вызовов необходимо развивать ЦГ и навыки осознанного потребления информации среди молодежи. Важно учить студентов правильно расставлять приоритеты и эффективно управлять своим временем в цифровом пространстве. Студенческая аудитория должна концентрироваться на тех информационных материалах, которые непосредственно затрагивают их образовательную и социальную сферу. Дистанцирование от новостного контента, не имеющего прямого отношения к студенческой жизни, позволяет более эффективно усваивать релевантную информацию. Это помогает учащимся лучше ориентироваться в важных для них событиях и не тратить время на обработку несущественных новостей. Такой избирательный подход к информационному потоку способствует более продуктивному обучению и развитию<sup>114</sup>.

В ОП ключевую роль играет коммуникация между учащимися и педагогами, включая взаимодействие с образовательными информационными ресурсами — такова культурологическая интерпретация педагогической деятельности. Педагог выступает транслятором информационной культуры, направляя образовательный процесс. Информация как феномен обладает фундаментальным свойством — она приводит в движение энергетические и материальные системы, задавая вектор их перемещения в пространстве. В противовес этому существует дезинформация — намеренное распространение ложной информации для введения в заблуждение, что является противоположностью истинной информации в диалектическом смысле. Современные вызовы педагогического управления и риск-менеджмента включают важную задачу — противодействие распространению ложной информации. В условиях постоянно обновляющихся информационных потоков люди становятся более уязвимыми к манипуляциям, так как их способность критически оценивать контент снижается. Как подчеркивает М.А. Самкова, в современном контексте информационно-психологического противостояния медиатексты, содержащие дезинформацию, представляют серьезную угрозу,

---

114 Чумакова В. П. Представления современных российских студентов об информационной перегрузке в социальных медиа // Информационное общество. 2017. № 4–5. С. 69.

поскольку могут существенно влиять на формирование общественного мнения и индивидуального восприятия действительности<sup>115,116</sup>.

Создание качественного цифрового образовательного контента сопряжено с множеством трудностей. Учебные заведения испытывают сложности из-за нехватки профессиональных кадров, способных разрабатывать digital-материалы. Более того, отсутствие продуманного плана по внедрению электронных ресурсов и дефицит финансирования существенно тормозят процесс цифровизации ОС. Качественное интернет-соединение — ключевой фактор успешного дистанционного обучения, однако во многих регионах и государствах его уровень недостаточен для полноценной работы с онлайн-платформами. Создание образовательного контента в информационном формате требует от педагогов комплексных навыков, включающих как традиционные преподавательские компетенции, так и владение современными ИТ-инструментами. Динамично меняющаяся среда вынуждает постоянно актуализировать учебные материалы, что существенно увеличивает нагрузку на преподавательский состав. Особенно остро стоит вопрос разработки интерактивных курсов и их регулярного обновления, ведь это отнимает значительные временные и человеческие ресурсы. Медленный интернет в отдельных локациях серьезно ограничивает возможности проведения онлайн-занятий и использования образовательных веб-ресурсов. В процессе создания образовательного цифрового контента учебные заведения сталкиваются с серьезными трудностями, которые существенно влияют на эффективность внедрения цифровых технологий. Отсутствие унифицированных подходов и методик разработки электронных материалов приводит к тому, что учителя вынуждены самостоятельно формировать контент, основываясь на личных предпочтениях. Такая разрозненность существенно осложняет процесс обмена опытом между педагогами и затрудняет коллективное использование наработанных материалов. В результате происходит нерациональное распределение временных и материальных ресурсов. Данная проблематика особенно остро ощущается в небольших школах и об-

---

115 Самкова М.А. Дезинформация как средство информационно-психологической войны против России (на материале медиатекстов о хакерских атаках) // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 3. С. 97.

116 Котлярова И.О., Гревцева Г.Я., Родас-Осойо Хорхе. Методологические основания исследования проблем информации и дезинформации в образовании и в педагогике // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 486. С. 214.

разовательных учреждениях, расположенных в удаленных районах. Создание качественных цифровых материалов серьезно тормозится из-за ряда барьеров. Нехватка профессиональных кадров, культурные особенности организаций и денежные трудности — все это мешает внедрению передовых технологических решений и программ. В результате многие компании не могут обеспечить себя необходимыми инструментами для работы в цифровой среде<sup>117</sup>.

### 3.3. Перспективы и рекомендации

#### *Эффективные методы интеграции социальных медиа в образование*

В эпоху стремительных перемен ИТ открывают революционные перспективы для трансформации образования. Интеграция СМ в учебный процесс не только способствует формированию необходимых современному человеку digital-компетенций, но и создает принципиально новую среду для обмена знаниями. Взаимодействие учителей и учеников выходит за рамки традиционных форматов, порождая инновационные методики совместной работы и индивидуального подхода к обучению. Однако внедрение этих инструментов сопряжено с определенными трудностями, требующими тщательного анализа и проработки. ОС стоит перед необходимостью адаптации к новым реалиям, где социальные медиа становятся ключевым фактором повышения доступности и эффективности обучения. Современные платформы социальных сетей произвели революцию в образовании, сделав его максимально персонифицированным. Студенты теперь могут выбирать индивидуальную траекторию обучения, активно участвуя в образовательных онлайн-сообществах. Благодаря разнообразию форматов — от подкастов до инфографики — сложные темы становятся понятнее и увлекательнее. СМ трансформировали способ подачи учебного материала, превратив его в захватывающий визуальный контент. Обсуждения в социальных группах позволяют получать мгновенную обратную связь и углублять понимание предмета через диалог с другими учащимися. Такой интерактивный подход делает знания не только доступнее, но и интереснее для восприятия, а образовательный процесс становится более гибким и эффективным. Работа в команде и обмен идеями становятся

---

117 Десятова Д. А. Проблемы формирования цифрового контента в образовательной организации // Научные высказывания. 2024. № 11 (58). URL: [https://njournal.ru/article/Problemy\\_formirovanija\\_tsifrovogo\\_kontenta\\_v\\_obrazovatelnoj\\_organizatsii](https://njournal.ru/article/Problemy_formirovanija_tsifrovogo_kontenta_v_obrazovatelnoj_organizatsii)

возможными благодаря социальным сетям, которые создают благоприятную среду для совместного обучения. Участвуя в групповых обсуждениях и образовательных инициативах онлайн, студенты осваивают важное умение сотрудничать. Платформы СМ выступают эффективным инструментом для формирования навыков коллективного решения задач<sup>118</sup>.

Социальные платформы открывают новые возможности для глобального образовательного взаимодействия. Студенты из разных уголков планеты могут обмениваться опытом, участвовать в международных проектах и получать доступ к знаниям ведущих экспертов, невзирая на расстояния и часовые пояса. Особую ценность представляет разнообразие форматов обучения через социальные медиа. Интерактивные презентации, образовательные подкасты, обучающие видеоролики и онлайн-дискуссии создают многогранную образовательную среду, способствующую более глубокому усвоению материала. Развитие ЦГ происходит естественным путем в процессе взаимодействия с различными онлайн-инструментами. Студенты осваивают навыки создания контента, управления цифровыми проектами и безопасного поведения в сети, что крайне востребовано на современном рынке труда. Важно отметить, что СМ поддерживают концепцию непрерывного образования, позволяя учащимся постоянно обновлять свои знания и оставаться в курсе последних тенденций в своей области. Это создает прочную основу для профессионального роста и развития на протяжении всей жизни.

Современные технологии кардинально изменили подход к ОП, сделав его более гибким и интерактивным. СМ стали неотъемлемой частью образовательного процесса, предоставляя учащимся уникальные возможности для непрерывного обучения. Теперь студенты могут получать знания в любое время и в любом месте, не ограничиваясь стенами учебного заведения. Особенно важным аспектом использования социальных платформ в образовании является возможность мгновенного взаимодействия между всеми участниками учебного процесса. Преподаватели могут оперативно отвечать на вопросы студентов, комментировать их работы и давать рекомендации, что значительно повышает эффективность обучения. Кроме того, учащие-

---

118 Кузьменко А. Е. Социальные медиа как инструменты обучения и взаимодействия: новые подходы в образовании // Актуальные вопросы гуманитарных и социальных наук: от теории к практике: материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Чебоксары, 2023. С. 81.

ся имеют возможность обмениваться мнениями и опытом со своими сверстниками, создавая среду совместного обучения. Такой подход к обучению способствует развитию критического мышления, улучшает усвоение материала и помогает формировать важные социальные навыки. В результате ОП становится более персонализированным и адаптированным к потребностям каждого учащегося, что является ключевым фактором успешного получения компетенций в современном мире<sup>119</sup>.

СМ открывают новые горизонты в процессе получения и передачи знаний. Внедрения игровых методик в обучение через социальные площадки значительно стимулирует интерес учащихся к получению знаний. Работая с многообразным контентом в цифровом пространстве, студенты оттачивают способность к аналитическому мышлению и учатся фильтровать информацию. Платформы социальных сетей становятся эффективным инструментом для командной работы над исследовательскими проектами, позволяя собирать и анализировать данные в интерактивном формате. Геймификация образовательного контента через социальные платформы не только повышает вовлеченность, но и способствует более глубокому усвоению материала. Развитие навыков критической оценки информации происходит естественным путем через взаимодействие с разнообразными источниками в социальных сетях. СМ открывают широкие возможности для образовательной сферы, что подтверждается лицензией Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0). Они позволяют студентам развивать свой профессиональный имидж, создавая уникальное портфолио и выстраивая персональный бренд в диджитал пространстве.

Важным аспектом использования соцсетей является обучение правовой грамотности — студенты осваивают принципы цифровой этики, учатся защищать персональные данные и соблюдать авторские права. Кроме того, социальные платформы служат эффективным инструментом коммуникации между образовательным учреждением и семьями учащихся, позволяя родителям быть в курсе успеваемости и достижений своих детей. Такой формат взаимодействия создает прозрачную систему обратной связи и способствует более глубокому вовлечению всех участников ОП. Несмотря на существующие проблемы с защитой данных

и достоверностью контента, СМ создали уникальные возможности для модернизации обучения. Интерактивность и персональный подход стали ключевыми преимуществами новой образовательной парадигмы, где каждый учащийся получает доступ к широкому спектру учебных материалов. Трансформация традиционного образования через призму социальных технологий открывает горизонты для создания увлекательной и эффективной среды обучения, хотя и требует особого внимания к вопросам безопасности и приватности. Для достижения максимальной эффективности в обучении педагогам и учебным заведениям необходимо тщательно продумывать методики применения образовательных инструментов, уделяя особое внимание снижению возможных негативных последствий и усилению позитивного воздействия на процесс получения знаний<sup>120</sup>.

Современное образование активно трансформируется благодаря внедрению различных инструментов СМ. Одним из ключевых элементов такой интеграции становятся онлайн-трансляции и вебинары, позволяющие студентам активно взаимодействовать с преподавателем через интерактивные дискуссии и живые обсуждения. Мгновенный обмен сообщениями через популярные платформы, такие как Telegram или WhatsApp, революционизирует способ взаимодействия между участниками ОП, делая коммуникацию более оперативной и доступной. Особую роль играют специализированные образовательные сообщества в социальных сетях, где формируются закрытые группы по конкретным дисциплинам. Такие виртуальные пространства становятся платформой для взаимопомощи, обмена учебными материалами и коллективного обучения, где студенты могут свободно делиться знаниями и получать поддержку от сокурсников<sup>121</sup>.

Организация учебного контента становится удобнее благодаря тематическим меткам и хэштегам, которые активно внедряются в функционирование ОС. Поиск нужной информации и дискуссий значительно упрощается, когда преподаватели и учащиеся систематизируют материалы с помощью ключевых слов. Современ-

---

120 Кузьменко А. Е. Социальные медиа как инструменты обучения... С. 83.

121 Лучшие практики использования социальных медиа в дистанционном обучении // URL: [https://ecvdo.ru/states/luchshie-praktiki-ispolzovaniya-socialnyh-media-v-distancionnom-obuchenii?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.kz%2F](https://ecvdo.ru/states/luchshie-praktiki-ispolzovaniya-socialnyh-media-v-distancionnom-obuchenii?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.kz%2F) (дата обращения: 24.02.2025).

ные платформы социальных сетей открывают широкие возможности для создания увлекательного образовательного опыта. Учебный процесс становится более динамичным и наглядным за счет активного обмена разнообразным контентом — от видео-лекций до графических материалов и слайд-шоу, что существенно повышает вовлеченность студентов. Платформы позволяют эффективно проводить тестирования, получать моментальную обратную связь и отслеживать прогресс каждого студента. Создание позитивной атмосферы обучения достигается через публикацию достижений учащихся, мотивирующих материалов и поздравлений с успехами. Преподаватели активно используют эти инструменты для поддержания вовлеченности и энтузиазма студентов. Особую ценность социальные медиа представляют для развития командной работы. Учащиеся получают возможность совместно работать над проектами, делиться опытом и знаниями, что способствует формированию навыков эффективного взаимодействия. Групповая деятельность в интернет-пространстве становится катализатором коллективного роста и обучения<sup>122</sup>.

#### ***Перспективы применения искусственного интеллекта для улучшения образовательного контента***

ИИ дает образованию возможность адаптироваться к индивидуальным потребностям каждого ученика. Адаптивные образовательные программы, основанные на алгоритмах машинного обучения, позволяют предоставлять персонализированный контент и задания, учитывая уровень знаний, стиль обучения и темп усвоения информации у каждого ученика. Такой подход не только повышает мотивацию студентов, но и улучшает их успеваемость за счет более эффективного использования учебного времени. Кроме того, использование ИИ в образовании включает в себя создание интеллектуальных обучающих систем и тьюторов, способных предоставлять студентам персонализированную обратную связь и дополнительную помощь в процессе обучения. Это особенно важно в условиях удаленного обучения, когда студенты могут испытывать трудности с самостоятельным освоением учебного материала. Тем не менее, на пути внедрения ИИ в образова-

---

122 Лучшие практики использования социальных медиа в дистанционном обучении // URL: [https://ecvdo.ru/states/luchshie-praktiki-ispolzovaniya-socialnyh-media-v-distancionnom-obuchenii?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.kz%2F](https://ecvdo.ru/states/luchshie-praktiki-ispolzovaniya-socialnyh-media-v-distancionnom-obuchenii?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.kz%2F) (дата обращения: 24.02.2025).

ние стоят немало вызовов и ограничений, которые требуют внимательного рассмотрения и решения. ИИ в ОП представляет собой сложную систему, которая включает следующие элементы: Структура ИИ = Информационно-поисковая система + Автоматизированная электронная библиотека учебных материалов + Цифровая система мониторинга уровня знаний + База данных контрольных заданий + Коммуникационная система + Автоматизированная система распределения нагрузки<sup>123</sup>.

ОП стоит на пороге революционных изменений благодаря внедрению передовых технологий. Адаптивное обучение с использованием умных систем, виртуальная реальность и интеллектуальные помощники — всё это уже трансформирует традиционные подходы к получению знаний. В ближайшие годы ожидается масштабное внедрение ИИ во все ступени образования — от начальной школы до высших учебных заведений. Современные технологии не только помогают создавать инновационные учебные материалы, но и обеспечивают индивидуальный подход к каждому учащемуся через интерактивные методики и погружение в ОС нового поколения. Успешное внедрение искусственного интеллекта в образовательную сферу требует привлечения профессионалов с глубокими познаниями в этой области. Создание передовых обучающих систем и инструментов станет возможным благодаря тесному взаимодействию между IT-компаниями и учебными заведениями. Когда технологические гиганты объединят усилия с образовательным сектором, это позволит не только обмениваться передовым опытом использования ИИ в обучении, но и создаст прочную основу для дальнейшего развития интеллектуальных образовательных технологий. Обучение педагогов и образовательных специалистов использованию ИИ становится ключевым направлением для будущего развития ОС<sup>124</sup>.

Чтобы глубже разобраться в принципах работы ИИ, необходимо проанализировать функционирование интеллектуальных систем обучения (ИСО). Согласно документу *Intelligence Unleashed: An Argument for Ai in Education*, они базируются на трех ключевых

---

123 Боев И.Е. Использование искусственного интеллекта в образовании: возможности и перспективы // Гуманитаризация инженерного образования: методологические основы и практика — 2024: материалы IV Международной научно-практической конференции: в 2 т. Тюмень, 2024. С. 47.

124 Там же. С. 50.

моделях, одна из которых — модель области знания. Особенно эффективными эти технологии показали себя при изучении точных дисциплин, что объясняется четкой структурированностью данных предметов. По сути, ИСО можно назвать «умным» учебником, который адаптирует образовательный контент под индивидуальные способности и запросы каждого ученика. Для эффективного функционирования ИИ в ОП требуется три ключевых компонента. Во-первых, педагогические методики — понимание того, как правильно оценивать успехи учащихся, давать им рекомендации и выстраивать конструктивный диалог. Второй важный аспект — это глубокое понимание личности студента, включая его успеваемость, психологическое состояние и проблемные зоны в обучении. Наконец, критически важно наличие структурированных знаний в преподаваемой области. Причем наиболее благоприятными дисциплинами для внедрения ИИ являются точные науки — математика, физика и компьютерные технологии, поскольку они имеют четкую логическую структуру. Чем более упорядочена и систематизирована область знаний, тем результативнее будет применение ИИ в ее преподавании. Схематично изобразим типичное устройство ИСО, чтобы точнее понять, как в ней взаимодействуют представленные модели (рис. 3.3)<sup>125</sup>.

В основе адаптивного обучения лежит непрерывный анализ пользовательской активности искусственным интеллектом. Система предлагает учащемуся персонализированный контент разных форматов — от текстовых материалов до интерактивных заданий и видеороликов. Взаимодействуя с этими материалами, пользователь генерирует массив цифровых следов, который становится источником данных для дальнейшей оптимизации. Платформа постоянно совершенствуется благодаря накоплению и обработке информации о действиях учащихся. ИИ анализирует три модели данных, на основе которых формируется индивидуальная образовательная траектория. Процесс продолжается циклически, автоматически корректируя контент под потребности конкретного ученика, пока не будут достигнуты намеченные учебные цели или освоена вся программа<sup>126</sup>.

---

125 AI в обучении: на что способны технологии уже сейчас? URL: [https://lib.tsu.ru/sp/assets/users/\\_smirnov/EduTech\\_49\\_web.pdf](https://lib.tsu.ru/sp/assets/users/_smirnov/EduTech_49_web.pdf) (дата обращения: 24.02.2025).

126 Там же.

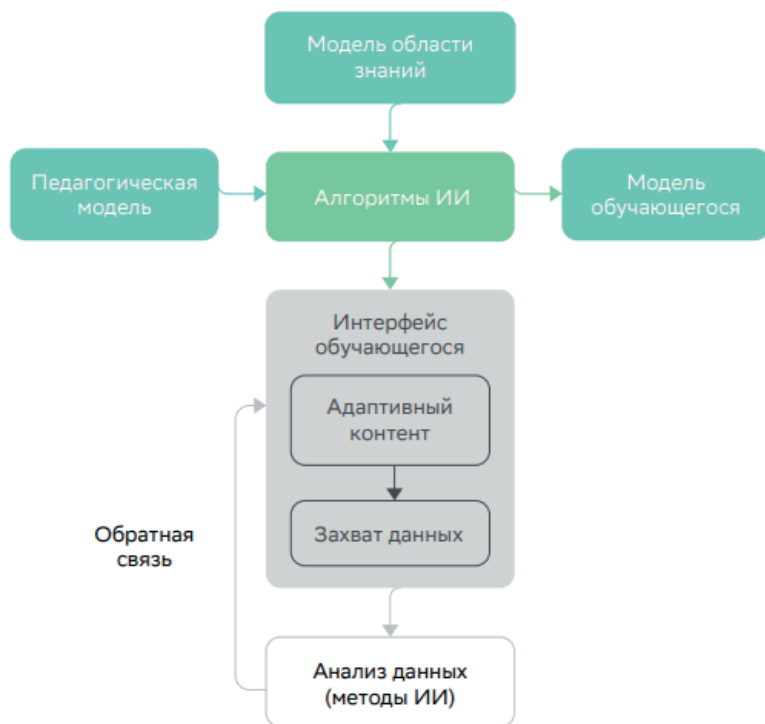


Рис. 3.3. Типичное устройство ИСО<sup>127</sup>

Современные ИИ-решения призваны не вытеснить педагогов из классов, а стать их надежными помощниками. Новейшие технологии ИИ предоставляют преподавателям, методистам и администраторам мощный инструментарий для персонализации учебного процесса. Благодаря этим инновационным разработкам появляется возможность выстраивать индивидуальные «образовательные маршруты», отвечающие специфическим запросам каждого ученика. Прогрессивные технологии служат катализатором качественных изменений в сфере образования, расширяя профессиональные горизонты педагогических работников и совершенствуя методики преподавания. ИИ в ОС может функционировать двояко. С одной сто-

роны, он выступает объектом изучения, с другой — вспомогательным образовательным инструментом. В роли помощника ИИ способен существенно оптимизировать учебный процесс как в рамках основной программы, так и во внеучебной деятельности. Современные алгоритмы ИИ позволяют ему эффективно анализировать различные виды работ учащихся — от стандартных тестов до креативных заданий. При этом возможности ИИ не ограничиваются только проверкой — он может выступать интеллектуальным ассистентом как для студентов, так и для преподавателей, независимо от формата обучения — очного или дистанционного. ИИ в образовании может выступать не только как предмет изучения, но и как инструмент обучения. В роли инструмента ИИ особенно эффективен при создании адаптивного образовательного контента, который автоматически подстраивается под каждого пользователя с учетом его поведения, демографических характеристик и предпочтений в обучении. Что касается ИИ как учебной дисциплины, его можно преподавать как самостоятельный курс или интегрировать в программы смежных высокотехнологичных направлений — от авиационной промышленности до нейробиологии. Такие области, как медицина, информационные технологии, ракетостроение и микробиология, также активно включают элементы изучения ИИ в свои образовательные программы. Современные системы ИИ, такие как WordSmith и HubSpot, способны анализировать потребности пользователей и формировать подходящий контент. Это особенно актуально в образовательной сфере, где преподаватели могут использовать ИИ для разработки персонализированных учебных материалов. Технологии позволяют создавать адаптивный аудиовизуальный контент, учитывающий специфику конкретной аудитории, что значительно повышает эффективность обучения и помогает студентам достигать лучших академических результатов<sup>128</sup>.

Эксперты выделяют два основных направления ИИ-технологий. Первое включает интеллектуальные системы-ассистенты (например, Siri, Cortana, Echo, GoogleNow), которые обладают многозадачностью и могут обрабатывать речь, анализировать данные пользо-

---

128 Annenkova A.V. Artificial intelligence: some specifics of implementation in the education system in the context of digitalization of society and economy // *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Research Journal]*. 2023. № 9 (135). URL: <https://research-journal.org/archive/9-135-2023-september/10.23670/IRJ.2023.135.33> (accessed: 25.02.2025).

вателя и выполнять другие когнитивные функции. Второе направление представлено роботизированными комплексами, оснащенными датчиками для мониторинга физических параметров среды в режиме реального времени — от атмосферного давления до уровня влажности и температурных показателей. В образовательной сфере применяются разнообразные системы ИИ, включая специализированные AIEd-платформы. Среди них выделяются высокоинтеллектуальные самообучающиеся комплексы, такие как Wolfram Alpha и IBM Watson, способные обрабатывать и передавать сложную фактическую информацию. Образовательный процесс также обогащается игровыми ИИ-решениями вроде GoogleAlphaGo, внедряющими элементы геймификации. Важную роль играют платформы дистанционного обучения — Coursera, Edx, Stepic и Udacity, которые не только предоставляют учебный контент, но и обеспечивают удаленную проверку знаний и проведение аттестаций. Современные технологии предлагают разнообразные образовательные инструменты. Адаптивные курсы, такие как AutoTutor, выступают в роли виртуальных преподавателей. Для контроля и анализа эффективности обучения используются специальные платформы, включая Duolingo и ProctoredU. Важную роль играют интерактивные мультимедийные курсы (TeachPro, TeachPro-3D), которые эффективно поддерживают весь ОП от начала до конца. Все эти инструменты формируют комплексную систему мультимедийных образовательных курсов, способствующую качественному усвоению материала на любой стадии обучения<sup>129</sup>.

В условиях «коронакризиса» образовательного пространства экспертами ЮНЕСКО была разработана следующая универсальная классификация инструментов организации дистанционного обучения с применением ИИ: цифровые ресурсы по психосоциальной поддержке всех субъектов образования; системы управления цифровым обучением (Google Classroom, Moodle, Blackboard, Canvas и др.); образовательно-просветительские приложения для мобильных устройств; массовые открытые онлайн-курсы (МООК) 1; сервисы самообучения; цифровые ридеры (книги); программы для совместной работы всех участников учебно-педагогического процесса в режиме онлайн (Skype, Zoom, WebEx и др.); средства для созда-

---

129 Коровникова Н.А. Искусственный интеллект в образовательном пространстве: проблемы и перспективы // Социальные новации и социальные науки. М., 2021. № 2. С. 103.

ния цифрового учебного контента и электронных баз учебных материалов<sup>130</sup>.

Хотя ИИ эффективен в преподавании базовых дисциплин, он пока не может обучать творческому мышлению. Зато технология позволяет учащимся безопасно экспериментировать методом проб и ошибок. Важным преимуществом является автоматизация рутинных задач — от отслеживания посещаемости до проведения аттестаций. ИИ также обеспечивает постоянную коммуникацию между участниками ОП, делая обратную связь более оперативной и эффективной. Это создает динамичную среду обучения, где каждый может развиваться в своем темпе<sup>131</sup>.

Как отмечает Е.С. Павлюк, учащиеся развивают способность самостоятельно анализировать информацию, выделяя ключевые и второстепенные характеристики изучаемых явлений через процессы абстрагирования и обобщения<sup>132</sup>.

Согласно исследованиям А.А. Пасковой, такой подход способствует формированию познавательной самостоятельности у обучающихся. Она включает несколько ключевых элементов: владение разнообразными методами самообучения — от простого запоминания до исследовательской деятельности; способность эффективно использовать полученные знания для дальнейшего саморазвития; готовность применять ИИ в образовательной и профессиональной деятельности. Все эти навыки позволяют учащимся автономно приобретать и осваивать новые компетенции<sup>133</sup>.

В современном образовании активно внедряются технологии ИИ и СМ, открывая новые возможности для обучения и развития. Последние исследования показывают впечатляющий прогресс в области применения ИИ для образовательных целей. Информационные системы демонстрируют способность эффективно анализировать ин-

---

130 Лучшева Л.В. Социальные проблемы использования искусственного интеллекта в высшем образовании: задачи и перспективы // Научный Татарстан. 2020. № 4. С. 85.

131 Коровникова Е.А. Искусственный интеллект в образовательном пространстве... С. 109.

132 Павлюк Е.С. Анализ зарубежного опыта влияния искусственного интеллекта на образовательный процесс в высшем учебном заведении // Современное педагогическое образование. 2020. № 1. С. 66.

133 Паскова А.А. Технологии искусственного интеллекта в персонализации электронного обучения // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2019. № 3/42. С. 118.

дивидуальные особенности учащихся и формировать персонализированные траектории обучения.

ИИ успешно справляется с множеством образовательных задач: проводит автоматическую проверку знаний, отслеживает успеваемость, выступает в роли виртуального наставника и помогает в освоении материала. Особенно важно, что ИИ поддерживает концепцию непрерывного образования, давая возможность людям учиться в течение всей жизни в удобном для них темпе и формате. Однако, несмотря на все достижения, ИИ пока не способен полностью воспроизвести сложную динамику живого общения между преподавателем и учеником. Эмоциональный контакт, интуитивное понимание потребностей обучающегося и гибкая адаптация подхода остаются прерогативой человека-педагога. В будущем технологии продолжают совершенствоваться, но они, вероятно, будут дополнять, а не заменять традиционное взаимодействие в ОП.

Интеграция образовательных систем разных стран в глобальное цифровое пространство становится неизбежным следующим шагом. Однако этот процесс требует тщательного планирования и учета множества факторов. Важно помнить, что модернизация ОП — это комплексный процесс, затрагивающий как методики преподавания, так и воспитательную составляющую.

Особую актуальность приобретает необходимость учитывать культурные особенности и образовательные традиции различных регионов, особенно в свете недавних глобальных потрясений, связанных с пандемией. Опыт дистанционного обучения во время карантинных ограничений показал как возможности, так и ограничения ИТ в образовании.

Успешная реализация такой интеграции потребует создания адаптивных систем обучения, способных учитывать локальную специфику при сохранении высоких международных стандартов качества образования. Это особенно важно для обеспечения эффективного перехода к новой образовательной парадигме в постпандемическую эпоху.

## ГЛАВА 4

# ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

**Аннотация.** В главе рассматриваются понятия «искусственный интеллект» и «нейросети» с области медиа и коммуникаций. Исследуются исторические вехи интеграции ИИ-решений в сектор массмедиа, а также влияние технологии на институт социальных медиа. Определена фундаментальная роль технологий искусственного интеллекта в работе социальных сетей. Выявлены риски, с которыми сегодня сталкиваются как авторы, так и потребители контента в социальных сетях, обусловленные отсутствием необходимых компетенций в области ИИ. Определено понятие «ИИ-грамотности», а также обоснована необходимость формирования компетенций в области использования искусственного интеллекта для всей системы высшего образования РФ.

Технологии искусственного интеллекта стали самой обсуждаемой инновацией последних лет. Согласно исследованию агентства «Real Time», в 2024 году генеративные нейросети упоминались в российских СМИ 163 763 раза. Больше одного миллиона упоминаний о технологиях искусственного интеллекта зафиксировано в русскоязычных Telegram-каналах. А число поисковых запросов про ИИ и нейросети превысило 20 млн<sup>134</sup>. В 2023 году «искусственный интеллект» и «нейросети» были признаны самыми популярными словами года как по мнению отечественных лингвистов<sup>135</sup>, так и по оценкам экспертов словаря английского языка Collins English Dictionary<sup>136</sup>.

Медиаэксперты считают, что актуализация повестки произошла благодаря активной интеграции в практику массовых коммуника-

---

134 СМИ, Telegram-каналы и интернет-пользователи упомянули ИИ более 21 млн раз // Ведомости. 2024. 27 декабря, <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2024/12/27/1084174-smi-telegram-kanali-internet-polzovateli-upomyanuli-ii-bole-21-mln-raz>

135 Названы главные слова русского языка за 2023 год // Lenta.ru. 2023. 18 декабря, <https://lenta.ru/news/2023/12/18/nazvany-glavnye-slova-russkogo-yazyka-za-2023-god>

136 Collins Dictionary назвал словом 2023 года «искусственный интеллект» // РБК. 2023. 1 ноября, <https://www.rbc.ru/society/01/11/2023/654218059a794750858ba7a6>

ций «нейросетей и чат-ботов, способных вести равноправный диалог с пользователями на естественном языке»<sup>137</sup>. Медиаиндустрия вошла в трансформационный период привычной системы<sup>138</sup>, когда технологии искусственного интеллекта перестали быть академическим термином, а стали частью реального медиапроизводства<sup>139</sup>. Аналитические отчеты фиксируют увеличение доли применения искусственного интеллекта, в творческой сфере России интеграции ИИ-решений за 2024 год удвоилась и достигла 30%, таким образом, примерно каждый третий творческий проект создается с применением ИИ-технологий<sup>140</sup>. «...Мы уже не на пороге, мы внутри бушующих изменений, которые происходят в медиапотреблении, медиаповедении, структуре повседневности, социальных практиках. Искусственные интеллект и генеративные нейросети не только позволяют пользователю на принципиально ином уровне решать рутинные и творческие задачи, но и ставят множество вопросов перед гуманитарным знанием, пытающимся осмыслить коренной перелом во взаимодействии человека с разумным, но нечеловеческим агентом»<sup>141</sup>.

#### 4.1. Определение понятий «искусственный интеллект» и «нейросеть»

Сегодня Национальная стратегия РФ определяет искусственный интеллект как «комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека»<sup>142</sup>. Идея создания такого механизма впервые упоминается в работах Б. Вэнива-

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

138 Вартанова Е.Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8–13.

139 Kaplan A., Haenlein M. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence // Business horizons. 2019. Vol. 62, № 1. С. 15–25. DOI 10.1016/j.bushor.2018.08.004.

140 Разумное создание: каждый третий творческий проект в РФ создается при помощи ИИ // Известия. 2024. 21 ноября, <https://iz.ru/1794018/elizaveta-krylova/razumnoe-sozdanie-kazhdyj-tretij-tvorcheskij-proekt-v-rf-sozdaetsya-pri-pomoshchi-ii>

141 Шомова С.А. Ты, я и «Алиса»: как мы уживаемся с искусственным интеллектом // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 186–207. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.186207. EDN XGXXLO.

142 Национальная стратегия развития искусственного интеллекта (ИИ) на период до 2030 года // Искусственный интеллект РФ, <https://ai.gov.ru/national-strategy>

ра<sup>143</sup> и А. Тьюринг<sup>144</sup>. Рассуждения ученых стали основой изучения способности машины вести себя схожим с человеком образом, которую Дж. Маккарти назвал «искусственным интеллектом»<sup>145</sup>. Искусственный интеллект рассматривался в качестве возможного аналога человеческим действиям, но не претендовал на замещение интеллектуальных способностей людей<sup>146</sup>. Основной задачей инновации, в теории М. Маклюэна, становится расширение возможностей человека. Исследователь считал, что технологии предназначены быть продолжением или амплификацией человеческих способностей. Автор приводит пример с топором и оптическим прицелом, которые расширяют биологические возможности людей — топор дал способность человеческой руке рубить деревья, оптический прицел позволил видеть дальше<sup>147</sup>. В этой связи логичным становится предложение о расширении искусственным интеллектом определенных человеческих возможностей.

Искусственный интеллект — это не отдельная технология, а скорее набор инструментов, методов и приложений, которые охватывают ряд дисциплин и научных областей, таких как математика, наука о данных, философия, лингвистика, инженерия и другие<sup>148</sup>. В современных исследованиях говорится, что на данный момент человечеству удалось создать «слабый искусственный интеллект», функционал которого сосредоточен на выполнении задач, поставленных человеком<sup>149</sup>. Слабый ИИ уже умеет воспринимать информацию, запо-

143 Bush V. As we may think by Vannevar bush the Atlantic monthly, July 1945 // Atlantic Monthly, 1945, <https://web.mit.edu/STS.035/www/PDFs/think.pdf>

144 Turing A. M. Computing Machinery and Intelligence // Source: Mind, New Series. 1950. Vol. 59, № 236. P. 433–460

145 McCarthy J. et al. A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955 // AI magazine. 2006. Vol. 27, № 4. P. 12–14. DOI <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>.

146 Ромаданова С.В., Мухаметшина Н.С. Влияние нейросетей на формирование медиареальности // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. 2023. Т. 5, № 2. С. 36–40. <https://doi.org/10.17673/vsgtu-phil.2023.2.4>.

147 McLuhan H. M. The mechanical bride. London: Routledge & Kegan Paul, 1951. 101 p.; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003. 464 с. EDN: QOCITF; McLuhan M., Parker H. Through the vanishing point: Space in poetry and painting. New York: Harper & Row, 1968. 267 pp.

148 Morton J.L. On inscription and bias: data, actor network theory, and the social problems of text-to-image AI models // AI Ethics. 2024. P. 1–16. DOI <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00431-8>.

149 Holl C. The content intelligence: an argument against the lethality of artificial intelligence // Discover Artificial Intelligence. 2024. Vol. 4, № 1. P. 1–13. DOI <https://link.springer.com/article/10.1007/s44163-024-00112-9>.

минать и синтезировать ее, решать поставленные задачи схожим с человеком способом. Примером служат голосовые помощники, чат-боты, генеративные нейросети, рекомендательные алгоритмы, которые выступают «"умной технологией" в руках человека-творца, определяя зону его развития»<sup>150</sup>.

В основе теории общего искусственного интеллекта (AGI), который ряд исследователей называют «узким ИИ» или «сильным ИИ», лежит представление о создании такой инновации, уровень интеллекта которой будет сопоставим с человеческим. В этом случае машина сможет выполнять любые интеллектуальные задачи, доступные человеку. На сегодняшний день цель создания такой технологии еще не достигнута<sup>151</sup>. Исследователи приходят к выводу о том, что искусственный интеллект еще не изобретен, и сегодня мы имеем дело лишь с технологиями ИИ.

В медиаисследованиях для описания данного феномена можно встретить такие термины, как «роботизированная журналистика», «алгоритмическая журналистика», «автоматизированный журнализм», «компьютерная журналистика» и др.<sup>152</sup> Встречаются научные работы, где авторские мысли «сформулированы так, будто бы искусственный интеллект уже существует. Эта парадоксальная ситуация формируется неоднозначностью трактовки термина»<sup>153</sup>.

Для определения искусственного интеллекта в поле медийных исследований, А.М. Шестерина и Н.О. Шестерин используют термин «машинное обучение — современные алгоритмы, позволяющие машинам думать подобно людям, находить нетривиальные решения проблем»<sup>154</sup>. Приложения на основе машинного обучения используются во многих задачах, таких как распознавание изображе-

---

150 Распопова С. С. Журналистское творчество в эпоху нейросетей // Неофилология. 2024. Т. 10, № 38. С. 442–451. DOI 10.20310/2587–6953–2024–10–2–442–451. EDN SEKIDG.

151 Emmert-Streib F. Is ChatGPT the way toward artificial general intelligence // Discover Artificial Intelligence. 2024. Vol. 4, № 1. P. 1–8.

152 Zorina V.A. Literature Review on Artificial Intelligence in Journalism: A Bibliometric Analysis of Publications Indexed in the Web of Science and Scopus // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Vol. 10, № 4. P. 734–744. DOI 10.17150/2308–6203.2021.10(4).734–744. EDN ННМКРВ.

153 Шестерина А.М., Шестерин Н.О. О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 4 (29). 5 с. DOI 10.34680/2411–7951.2020.4(29).5. EDN ZGEWHE.

154 Там же.

ний и речи, обработка естественного языка, системы рекомендаций, обнаружение мошенничества, автоматизация задач и так далее. Машинное обучение можно разделить на подмножества категорий в зависимости от инструментов и алгоритмов, используемых для получения и обработки данных в процессе, имитирующем своего рода обучение. Разновидность машинного обучения — глубокое обучение, которое строится на технологии искусственного интеллекта, способной обучаться через стандартизированный набор данных и адаптировать их под поставленные человеком задачи<sup>155</sup>. Эта технология получила название «искусственная нейросеть».

Нейронные сети используются для выполнения задач, которые раньше считались возможными только для человека или были недоступны для ИИ на протяжении десятилетий. Обсуждения возможности создания такой нейронной системы начались еще в первой половине XX века. А в 1960-х годах уже был создан первый прототип, способный распознавать информацию и создавать прогнозы<sup>156</sup>. К концу 1980-х годов были созданы «рекуррентные нейросети», которые научили компьютер анализировать уже накопленный опыт. Механизм работы таких нейросетей строится на двух этапах: 1) анализ и классификация ранее созданной информации; 2) синтез и подготовка наиболее релевантного контента. «Современная элементная база позволила создать мощные нейрокомпьютеры и программные нейропакеты для распознавания образов, текстового поиска, поиска изображений, перевода, прогнозирования, обнаружения спама, мошенничества и решения ряда других задач»<sup>157</sup>. Программы, способные генерировать новые и значимые результаты на основе изученных закономерностей, получили название «генеративные нейросети». Ряд исследователей считает, что «генеративная нейросеть» может быть слишком громким термином, поскольку такие инструменты — не более чем «попугаи», которые в значительной степени повторяют статистический набор информации, которая кажется новым

---

155 Шестерина А. М. Потенциал использования технологий искусственного интеллекта в обучении креативным профессиям // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Право. 2023. № 1 (52). С. 277–282. DOI 10.17308/law/1995-5502/2023/1/277-282. EDN TIPNKC.

156 Суходолов А.П., Бычкова А.М., Ованесян С.С. Журналистика с искусственным интеллектом // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 647–667. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).647-667. EDN LUQINS.

157 Там же.

контентом<sup>158</sup>. Сегодня модели генеративного ИИ используют методы глубокого обучения для автономного создания контента, похожего на тот, что создает человек<sup>159</sup>.

#### **4.2. История развития технологий искусственного интеллекта в сфере медиа и коммуникаций**

Первые медиaprактики применения технологий искусственного интеллекта зафиксированы с 1980-х годов. В этот период еще не существовало сложного и многофункционального механизма нейросетей, однако уже тогда медиаспециалисты стали пользоваться базами данных и цифровыми инструментами для более эффективного сбора и обработки данных<sup>160</sup>. Так, в 1956 году американская газета *The Providence Journal* опубликовала материал Э. Джеспина, который выявил связь между авариями школьных автобусов и криминальным прошлым их водителей благодаря компьютерному анализу данных. В 1988 году журналист Б. Дидмен получил Пулитцеровскую премию за подготовленную с помощью компьютерного анализа в газете *The Atlanta Journal-Constitution* публикацию о дискриминации чернокожего населения при ипотечном кредитовании. Именно это заложило вектор для развития функциональных возможностей цифровых технологий в области хранения и обработки медиаинформации, что в последствии оформилось в новое направление журналистики — журналистика данных, или дата-журналистика. Так, к 2009 году в Англии впервые было создано издание «Гардиан датаблог», ставшее показательным примером современной европейской журналистики данных. «Материалы, основанные на крупных цифровых данных, публикуются регулярно, что иллюстрирует растущую востребованность подобной информации. Помимо текстового контента авторы предоставляют читателям возможность ознакомиться с проанализированными данными, размещая на сайте ссылки на базы данных, послужившие основой пу-

---

158 Morton, J.L. On inscription and bias: data, actor network theory, and the social problems of text-to-image AI models // *AI Ethics*. 2024. P. 1–16. DOI <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00431-8>.

159 Familiari F., Galasso O., Gasparini G. *Artificial intelligence in orthopaedic surgery made easy*. Switzerland: Springer. 2024. 211 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-70310-2>.

160 Amponsah P. N., & Atianashie, A. M. Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism // *Advances in Journalism and Communication*. 2024. № 12. P. 1–17. <https://doi.org/10.4236/ajc.2024.121001>.

бликаций, визуализируя данные различными способами, в том числе интерактивно»<sup>161</sup>.

Начало 2000-х годов — период зарождения генеративных продуктов. Медиаиндустрия впервые стала использовать технологии искусственного интеллекта для создания простых информационных материалов — прогноз погоды, спортивные сводки и финансовые новости. Технологии создания языков (Language Generation, NLG) стали значительным шагом вперед. Так, в 2007 году инженер компании Cisco Р. Аллен создал спортивную онлайн-сеть под названием «Stat Sheet», которая позволяла отслеживать, анализировать и публиковать данные о баскетбольных матчах. Сеть представляла собой агрегатор, который анализировал более 300 сайтов баскетбольных команд. Пользователи могли посмотреть историческую статистику спорта или статистику матчей в реальном времени, сгенерированную в виде диаграмм и другие графических элементов, а также интегрировать ее на любые интернет-платформы. Этот период впервые определил роль нейросетевых технологий в качестве вспомогательного инструмента для снижения рабочей нагрузки на медиаспециалистов при выполнении профессиональных задач.

С 2010-х годов сформировалась медиапрактика автоматизации рутинных задач. На рынке США стали возникать компании, которые разрабатывали программное обеспечение для автоматизации. Технологии искусственного интеллекта применялись в рутинных задачах по сбору и обработке информации, созданию «черновых» материалов, которые нуждались в профессиональной редакции. Возможности алгоритмов ИИ стали применяться для оптимизации медиааналитических процессов — анализа общественного мнения, характеристик медиапотребления и прогнозирования. Так, в 2011 году ученые Массачусетского технологического института создали робота-журналиста Voxie, который самостоятельно перемещался по улицам и брал у прохожих интервью, фиксируя ответы на встроенную видеокамеру. В этот период информационное агентство Associated Press активно внедряет технологии искусственного интеллекта в производство новостей. «Автоматическая

---

161 Шилина А.Г. Журналистика данных в зарубежной качественной прессе (кейс специализированных ресурсов газет The Guardian и The New York Times) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 5. С. 135–162. DOI 10.30547/vestnik.journ.5.2019.135162. EDN: FNLKJS.

система, используемая агентством, в 2015 г. была способна выпускать 3000 заметок в течение четверти часа, а уже в 2016 г. скорость создания возросла до 2000 заметок в секунду. < ... > Автоматически новости создаются в основном в рубриках бизнеса и спорта, которые легко поддаются формализации»<sup>162</sup>. В 2017 году профессор Пекинского университета Вань Сяоцзюнь представил мировому сообществу робота-журналиста, который за одну секунду написал текст из 3000 иероглифов об автомобильных пробках и загруженности дорог перед новогодними праздниками для газеты Southern Metropolis Daily. Но, в отличие от американского Voxie, робот был не обучен самостоятельно брать интервью у людей. Робот не мог «интуитивно реагировать на то, какие вопросы уместно будет задавать по ходу беседы, подбирать темы для статей и определять их вектор»<sup>163</sup>. А уже через год Китай впервые стал использовать ведущего, синтезированного технологиями ИИ. По данным национальных СМИ, такие роботы в течение года были задействованы в 3400 новостных репортажах.

В 2018 году исследование Reuters зафиксировало внедрение технологий искусственного интеллекта на 75% медиаплатформ<sup>164</sup>. Этот период ознаменовал начало персонализации как ключевого направления в создании контента. Алгоритмы искусственного интеллекта стали применяться для адаптации медиапродуктов к отдельным пользователям, повышения вовлеченности и релевантности контента. Массовое развитие направление получило «в связи с выпуском и внедрением в открытый доступ группы технологий (ChatGPT, Lensa, Midjourney и др.), отличающихся многозадачностью, возможностью использования в разных сферах, транспарентностью, а также доступностью для любого желающего»<sup>165</sup>.

---

162 Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. EDN: YZGNOR.

163 Там же.

164 Saad Saad D. T. A. Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism // International Journal of Media, Journalism and Mass Communications. 2020. Vol. 6, № 3. P. 1–13. <http://dx.doi.org/10.20431/2454-9479.0603001>.

165 Давыдов С.Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321. EDN: ZZJRRX.

Отечественная медиаиндустрия, по оценкам экспертов, «находится только на входе в этот сектор высоких технологий»<sup>166</sup>. Первопроходцами по внедрению ИИ-решений являются «Интерфакс» и «ТАСС»<sup>167</sup>.

Информагентство «Интерфакс» начало внедрять алгоритмические ленты новостей с середины 1990-х годов, с помощью которых и сегодня технологии искусственного интеллекта освещают «некоторые сегменты экономического сектора: котировки акций, курсы валют, изменение цен на товары и др., также частично автоматизирована статистика по банкам и отчетности ВВП»<sup>168</sup>. Для этого в издании было создано специальное подразделение, в штатный состав которого, помимо журналистов, впервые вошли специалисты IT. В последствии «Интерфакс» расширил пул медиапроизводственных решений, связанных с технологиями искусственного интеллекта. Нейросети стали не только генерировать контент, но и анализировать большие объемы данных в сети, помогая журналистам отслеживать инфоповоды, потенциально обладающие «медийным весом».

ТАСС запустил эксперимент по внедрению технологий искусственного интеллекта в 2016 году. Журналисты стали применять ИИ-технологии для генерации новостных заметок на основе входных данных. «Программа умеет анализировать дискретные данные и может создавать новостные сообщения о курсах валют, расходах бюджета и др. На момент тестирования нового инструмента процесс строго контролировался редакторами, что было связано в первую очередь с необходимостью предотвращения ошибок. Программисты информационного агентства также обучили программу мониторингу динамических данных с целью автоматизации биржевого и финансового потока информации в будущем»<sup>169</sup>. Еще одно направление внедрения ИИ-технологий — автоматическая категоризация

---

166 Давыдов С.Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике.

167 Лукина М.М., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Кульчицкая Д.Ю. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 4. С. 680–694. DOI 10.17150/2308–6203.2022.11(4).680–694. EDN WMNHIF.

168 Лукина М.М., Палашина Е.А. Сравнительный анализ структурно-содержательных элементов машинных и журналистских новостных сообщений // МедиаАльманах. 2019. № 1. С. 72–84. DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2019.7284. EDN: NPRJMN.

169 Лукина М.М., Палашина Е.А. Сравнительный анализ структурно-содержательных элементов...

текстов на основе аналитики данных. Автоматизированный контент-анализ текста позволил производить фильтрацию и размещать материал по соответствующим рубрикам.

В этот же период российские программисты создали нейронную сеть на основе генеративных возможностей инновации. Приложение Prisma разработали для обработки фотографий. Нейросеть стилизовала изображения под манеру письма известных художников. Осенью 2016 года разработка получила статус «лучшего приложения года» по мнению компании Apple<sup>170</sup>.

В 2017 году компания «Яндекс» презентовала голосового ассистента «Алису». Основу цифрового помощника представляют нейронные сети, способные распознавать, интерпретировать речь и синтезировать ответы на вопросы пользователей. Генерация ответов нейросети происходит на основе анализа данных собственной поисковой системы компании<sup>171</sup>. Спустя несколько лет такие ассистенты стали появляться в СМИ. Так, на сайте издания «Нижегородская правда» появился голосовой помощник «Анастасия». Ассистент, разработанный на основе технологий искусственного интеллекта, был создан для озвучивания новостей<sup>172</sup>.

В 2019 году Указом Президента РФ № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» была утверждена Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года, направленная на развитие и внедрение ИИ-решений во все сферы деятельности государства. Стратегия выступила катализатором активизации внедрения технологий искусственного интеллекта в ключевые отрасли, в том числе в сектор медиа и коммуникаций. Реакция медиаиндустрии не заставила долго ждать. Так, впервые на отечественном рынке появилось сетевое издание, которое моментально анализировало поведение пользователей и предлагало аудитории персонализированную подборку новостей, которая формировалась исходя из предпочтений и просмотров каждого пользователя. Издание Ваза фактически предлагало пользователям настроить ленту новостей под собственные интересы — отключить информационный

---

170 Искусственный интеллект — безусловный тренд 2016 года // BFM.RU. 2014. 5 января, <https://www.bfm.ru/news/343149>.

171 «Яндекс» запустил голосовой помощник «Алиса» // РИА Новости. 2017. 10 октября, <https://ria.ru/20171010/1506520447.html>.

172 Теперь голосом: на сайте «Нижегородская правда» появились подкасты // Sel-don.News. 2020. 20 июля, <https://news.myseldon.com/ru/news/index/234745931>.

поток с упоминанием определенных объектов, добавить к контенту элементы интерактивности, геймификации или AR. Другой пример — спортивное издание Sports.ru, которое автоматизирует процесс создания хайлайтов из ключевых моментов матча без участия человека. Интегрированная в издание нейросеть распознает признаки важнейших эпизодов и формирует рейтинг из всех игровых отрезков<sup>173</sup>.

В июле 2020 года компания Mail.ru Group (в настоящее время «VK») анонсировала запуск цифровой платформы «Диктор». В пресс-релизе компании говорилось, что дикторы реалистичны, они выглядят, говорят, расставляют акценты в речи и воспроизводят мимику как живые люди. Для создания видеороликов достаточно загрузить текст спича, выбрать типаж внешности ведущего и определить вариант оформления студии.

Примерно в это же время российские социальные сети начали активно использовать технологии искусственного интеллекта. Модели машинного обучения легли в основу рекомендательной системы «умных лент» и алгоритмов рекламы. Технологии ИИ стали активно применяться для глубокого анализа потребительских привычек, личных профилей пользователей соцсетей, прогнозирования потенциальных интересов аудитории. В 2020 году «ВКонтакте» уже применяют технологии искусственного интеллекта для создания развлекательных спецпроектов, оптимизации стоимости рекламных объявлений, персонализации умной ленты, распознавания голосовых сообщений и адаптации их в текстовый формат. «Одноклассники» используют технологии ИИ в том числе для борьбы со спамом и авторизации профиля при помощи распознавания лиц.

Прорывом отечественной индустрии в области генеративных нейросетей можно считать 2021 год. «Яндекс» презентовал первую отечественную нейросеть «Балабоба», которая сначала на русском, а спустя год и на английском языке могла продолжать тексты после первой заданной фразы на любую тему, сохраняя относительную связность и стиль. Обучающей базой для инновации стали материалы крупнейшего российского информационного агентства «РИА Новости» и англоязычные статьи The New York Times<sup>174</sup>. Параллель-

---

173 Как искусственный интеллект создает хайлайты из спортивного видеоконтента // Sostav. 2019. 5 июля, <https://www.sostav.ru/publication/sports-ru-37962.html>.

174 Разработчики «ВКонтакте» обучили нейросеть с помощью текстов РИА Новости // Рамблер. 2019. 30 апреля, [https://news.rambler.ru/other/42118438/?utm\\_content=news\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/other/42118438/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink).

но с этим компания «Сбер» запускает мультимодальную нейросеть ruDALL-E, генерирующую оригинальные изображения по заданному русскоязычному описанию. А спустя год представляет общественности технологию Kandinsky, способную создавать изображения на основе авторегрессионной модели — генерация изображения по фрагментам. Таким образом, технологии открывают уникальную возможность оперативной генерации контента разного формата.

С 2023 года медиакомпании, в том числе и региональные, начинают стадию активных экспериментов по внедрению генеративных моделей в медиапроизводство. Так, в марте 2023 года ставропольский ТВ-канал «СвоёТВ» добавил в сетку вещания прогноз погоды, сгенерировав виртуальную ведущую выпусков с помощью нейросети<sup>175</sup>. На телеканале «360» запустили погоду, где цифровым синоптиком и ведущим выступил бот Максим<sup>176</sup>. В Перми на телеканале «Рифей-ТВ» появился ИИ-ведущий. Нейросеть сгенерировала образ ведущего, который озвучил одну из новостей в программе «Вечер на Рифее»<sup>177</sup>. Аналогичный эксперимент провели в Красноярске. Телеведущая, созданная с помощью искусственного интеллекта, провела эфир в месте с настоящими дикторами на телеканале «Прима»<sup>178</sup>. В этом же году медиахолдинг «РБК» первым выпустил газету, в создании которой приняла участие нейросеть «Сбера» — GigaChat, запущенный в апреле 2023 года. ИИ-технологии использовали для генерации части текстов и визуализации данных<sup>179</sup>. Тогда же в России появилась первая танцевальная радиостанция Neuro Flow, транслирующая музыку, созданную с помощью технологий искусственного интеллекта<sup>180</sup>.

В 2024 году интерес к технологии со стороны медиапрактики продолжил возрастать. Состоялась премьера первого отечественного

175 Прогноз погоды от нейросети запустил в эфир ставропольский телеканал «СвоёТВ» // Телеканал «СвоёТВ. Ставропольский край». 2023. 21 марта. <https://stv24.tv/novosti/prognoz-pogody-ot-nejroseti-zapustil-v-efir-stavropolskij-telekanal-svoivotv>.

176 Искусственный интеллект вытеснит метеорологов? // Российская газета. 2023. 22 марта, <https://rg.ru/2023/03/22/iskusstvennyj-intellekt-vytesnit-meteorologov.html>.

177 Нейросеть стала ведущим новостей на пермском телеканале «Рифей-ТВ» // Рифей. 2023. 23 марта, [https://rifey.ru/news/list/id\\_122380](https://rifey.ru/news/list/id_122380).

178 Девушка, созданная нейросетями, стала ведущей на Красноярском ТВ // NGS24. RU. 2023. 25 марта, <https://ngs24.ru/text/job/2023/03/25/72164072>.

179 Как выглядит первая газета РБК, созданная в соавторстве с нейросетями // РБК. 2023. 29 апреля, <https://www.rbc.ru/society/29/04/2023/644cc8fe9a79476874dd9f28>.

180 В России запустили радиостанцию с написанной нейросетью музыкой. От живых сотрудников все же решили не отказываться // РБК. 2023. 28 марта, <https://www.rbc.ru/life/news/6422c5259a79475559458e66>.

сериала, снятого по сценарию, написанному нейросетью. Телеканал «СТС» совместно с образовательной платформой Skillbox и «ВКонтакте» выпустили ситком «Сидоровы»<sup>181</sup>. «Газпром-Медиа Холдинг» в спортивном шоу «Титаны» на телеканале «ТНТ» применил ИИ-решение для разработки сценария и сделал ведущим медиапроекта нейросеть<sup>182</sup>. «Яндекс» анонсировал появление нейросети нового поколения и интегрировал ее в браузер компании. С помощью технологии ИИ в режиме реального времени доступна возможность перевода контента на разные языки мира, сжатый пересказ ключевых идей контента и интеллектуальный поиск информации<sup>183</sup>.

По разным прогнозам, в ближайшие несколько лет интеграция технологий искусственного интеллекта в медиа будет только возрастать. Согласно исследованию Оксфордского университета, в 2025 году медиакомпании увеличат долю ИИ-решений для внутренней автоматизации и разработки новых рабочих процессов, что приведет к полной или частичной трансформации редакций под влиянием технологий генеративного ИИ<sup>184</sup>. Эксперты считают, что нейросети «все больше будут применять для анализа, упорядочения и проверки огромных массивов информации, с которыми человек и обычные информационные технологии просто не справятся, но творить будут люди»<sup>185</sup>.

#### 4.3. Влияние технологий искусственного интеллекта на социальные сети

Благодаря возможности собирать и обрабатывать большие объемы данных, распознавать сложные закономерности и автоматизи-

---

181 «Сидоровы»: как снимают первый российский сериал по сценарию нейросети // Газета.ru. 2023. 6 марта, <https://www.gazeta.ru/culture/2023/03/06/16353061.shtml>.

182 Разумное создание: каждый третий творческий проект в РФ создается при помощи ИИ // Известия. 2024. 21 ноября, <https://iz.ru/1794018/elizaveta-krylova/razumnoe-sozdanie-kazhdyy-tretij-tvorcheskij-proekt-v-rf-sozdaetsya-pri-pomoshchi-ii>.

183 «Яндекс» выпускает нейробраузер с редактированием текста и переводом видео // 4PDA. 2024. 13 февраля, [https://4pda.to/2024/02/13/424293/yandeks\\_vypuskaet\\_nejrobrauzer\\_s\\_redaktirovaniem\\_teksta\\_i\\_perevodom\\_video](https://4pda.to/2024/02/13/424293/yandeks_vypuskaet_nejrobrauzer_s_redaktirovaniem_teksta_i_perevodom_video).

184 Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2025. Reuters Institute. 09.01.2025, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2025>.

185 Внедрение ИИ в СМИ достигнет предела, а творить будет человек: На медиасаммите в Китае обсудили влияние технологий на облик медиасферы // RG.RU. 2024. 14 октября, <https://rg.ru/2024/10/14/v-kitae-prohodit-vi-vsemirnyj-media-sammit-posvashchennyj-ii-v-zhurnalistike.html>.

ровано принимать решения, технологии ИИ трансформировали систему социальных медиа. Исследователи сходятся во мнении о том, что влияние ИИ-решений на социальные медиа носит фундаментальный характер. Технологии искусственного интеллекта играют доминирующую роль в определении того, как сегодня работают социальные сети<sup>186</sup>. Беспрецедентные темпы внедрения ИИ-решений в систему социальных медиа уже позволили достичь повышения производительности, автоматизации аналитики и прогнозирования, широкого охвата аудитории, выявления контент-потребностей, оценки эффективности и оптимизации рекламных кампаний в режиме реального времени и др.<sup>187</sup>. В перспективе влияние продолжит возрастать по мере развития технологии<sup>188</sup>.

Сегодня определяющую роль технологий искусственного интеллекта в работе социальные сети консолидируют следующие функциональные возможности инновации: 1) анализ и обработка данных; 2) персонализация; 3) фильтрация; 4) генерация. Деление весьма условное, однако растущий потенциал таких технических возможностей фактически определяет современную природу социальных сетей.

Первая инновация — анализ и обработка данных. Это одна из самых популярных задач обработки естественного языка, которая направлена на извлечение ценной информации с социальных платформ для обработки и выявления отношения людей к определенным объектам, пользовательским предпочтениям и прочих закономерностей. Учитывая большое количество информации в социальных сетях, анализ данных направлен на то, чтобы помочь участникам медиапространства — владельцам бизнеса в разработке маркетинговых стратегий, правительству в определении отношении общества к происходящим процессам и т.д. Способность ИИ-технологий адаптироваться к решению сложных задач анализа данных сделала их одним из самых эффективных инструментов за последнее десятилетие.

Сегодня социальные сети предлагают широкий набор ИИ-решений для аналитики больших данных. Так, социальная сеть «ВКонтакте» регулярно анализирует собственную аудиторию и публикует

---

186 Krajcovic P. The Impact of Artificial Intelligence on Social Media // European Conference on Social Media. 2025. № 11(1). P. 103–110. DOI 10.34190/ecsm.11.1.2237.

187 Sadiku M. N. O. et al. Artificial intelligence in social media // International Journal of Scientific Advances. 2021. Vol. 2. № 1. P. 15–20.

188 Chui M., Harrysson M., Manyika J., Roberts R. Chung R., Nel P. Heteren van A. Применение искусственного интеллекта для общественного блага // McKinsey Global Institute. 2018. 46 p.

официальную аналитику, доступную всем агентам медиапространства. Отчеты позволяют определить потребительские предпочтения и сформировать вектор технического развития платформы. Кроме того, пользователям соцсети доступны аналитические сводки внутри авторских сообществ или КРІ личных страниц. Все это позволяет агентам соцсети быстрее и эффективнее добиваться планируемых результатов.

На основе глубинного анализа пользовательской информации функционирует и система распознавания лиц. Технология была запущена в 2018 году в соцсети «ВКонтакте». Нейросетевая технология позволяет автоматически отмечать пользователей на выкладываемых фотографиях. Алгоритмы анализируют образ пользователя по опубликованным публичным видео и фотографиям, а затем распознают его среди миллионов единиц контента с точностью, близкой к 100%. Позднее «Одноклассники» запустили функцию «подборки фотографий», которая облегчила пользователям поиск архивного контента. «Умная» функция позволила быстро находить изображения по дате и геолокации. В 2023 году команда «ВКонтакте» начала распознавать еще и звуки. Корпорация объявила о запуске системы музыкального поиска на основе ИИ. Теперь пользователи могут искать музыку по сниппетам — ключевым фрагментам треков длиной 35 секунд. В этот же период «Дзен» объявил о внедрении технологии распознавания речи и дополнил платформу функцией автоматического создания субтитров для видео<sup>189</sup>.

Способность анализировать большие объемы данных позволила социальным сетям добиться автоматизация перевода. В августе 2022 года социальная сеть «ВКонтакте» обеспечила моментальный перевод текста в чатах на другие языки. Нейросеть в режиме реального времени осуществляла автоматический перевод фраз с русского языка на английский<sup>190</sup>, а спустя год нейросеть смогла переводить тексты уже на 8 языков.

Прорывом глубинного анализа данных стала автоматизация таргетированной рекламы «ВКонтакте». В 2024 году социальная сеть внедрила инструмент, который самостоятельно выбирает, каким пользователям показывать объявления. Нейросеть самостоятель-

---

189 В «Дзене» появились автоматические субтитры для видео // ТАСС. 2023. 4 октября, <https://tass.ru/ekonomika/18909427>.

190 ВКонтакте запустила автоматический перевод публикаций с помощью нейросетей // VK. 2021. 25 октября, <https://vk.com/press/translate>.

но анализирует десятки тысяч похожих рекламных кампаний с высокими показателями конверсии и выбирает актуальные параметры аудитории. Алгоритмы показывают рекламу тем пользователям, которые с большей вероятностью подпишутся на сообщество автора или бизнеса в соцсети, напишут ему сообщение, отреагируют на публикацию или установят приложение.

Вторая ключевая способность технологий искусственного интеллекта, во многом определившая современное пространство социальных сетей — персонализация контента. «Появляется небывалая ранее уникальная возможность предлагать целевой аудитории персонализированные подборки контента, удовлетворяющего ее ценностным ориентациям, информационным и культурным запросам. На основании многомерного анализа удастся не только оценить и стимулировать готовность читателя подписаться на издание, но и, что очень важно, прогнозировать коммуникативное поведение аудитории. Именно эти возможности цифровых технологий создают принципиально новую основу научного осмысления медиаиндустрии»<sup>191</sup>. Согласно исследованию Оксфордского университета, в 2025 году персонализация контента станет флагманским направлением в экспериментальной практике медиа. Индустрия продолжит изучать возможности персонификации форматов контента для повышения вовлеченности аудитории<sup>192</sup>. «Научные исследования показывают, что персонализация контента способствует более положительному пользовательскому опыту, облегчает поиск информации, снижает информационную перегрузку, предоставляя пользователям только релевантные материалы»<sup>193</sup>.

Ярким примером персонализации контента в социальных сетях выступает алгоритм ленты новостей. Так, с 2018 года в «Одноклассниках» работает механизм персонализированной ленты новостей, которая рекомендует пользователям текстовые публикации,

---

191 Дугин Е.Я. Трансформация медиакommunikации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. № 5. С. 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151. EDN: VSUIIB.

192 Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2025. Reuters Institute. 09.01.2025. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2025>

193 Тихонюк А.А. Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента // Коммуникология. 2024. Т. 12, № 3. С. 43–60. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-3-43-60>. EDN: FWCAEV.

фотографии, видео и прямые эфиры с учетом их интересов и опытом предыдущего взаимодействия с контентом<sup>194</sup>. Однако первопроходцем в этом вопросе была социальная сеть «ВКонтакте». Возможность просматривать новости в режиме «умной ленты» появилась в соцсети в 2012 году. Пользователям предложили режим «Показать наиболее интересные», который менял порядок расположения записей в ленте новостей. Посты, популярные у людей, с которыми пользователь часто взаимодействовал, перемещались в ленте новостей выше. При переходе в режим «умной ленты» пользователь сохранял возможность вернуться к хронологическому порядку новостей. В 2016 году соцсеть «ВКонтакте» начала тестировать уже алгоритмическую ленту новостей, которая формировалась на основании пользовательских предпочтений. Нейросеть таким образом оценивала настроение потребителей — считывала реакцию конкретного потребителя и других пользователей соцсети на определенный контент и демонстрировала только те медиапродукты, на которых фиксировала положительную реакцию<sup>195</sup>. Таким образом, алгоритм ИИ сам принимал решение, какой контент показать в первую очередь. В 2022 году алгоритм был обновлен. Нейросеть начала активнее показывать в ленте посты потенциально интересных авторов вне подписок. Таким образом, приоритетом в аналитике данных стали персональные интересы и контент, набравший положительные реакции у широкой аудитории сети.

По мере развития технологии стали появляться и персонализированные медиапродукты. В 2020 году социальная сеть «Одноклассники» («ОК») выпустила персонализированные ролики для женщин к 8 марта. Благодаря нейросети аудитория получила персонализированное видеопоздравление, героями которого стали их друзья в «ОК». По сюжету ролика главной героине устраивают праздничный день: все вместе отправляются в салон красоты, примеряют наряды, идут в ресторан и кино. Алгоритмы «ОК» автоматически определяют четверых друзей-пользовательниц на основе того, насколько активно они с ними взаимодействуют. Например, пишут сообщения, оставляют комментарии, ставят «классы» к публикациям,

---

194 В «Одноклассниках» появилась «умная лента» рекомендаций // ТАСС. 2018. 11 апреля, <https://tass.ru/obschestvo/5113544>

195 В мобильной версии «ВКонтакте» появилась «умная лента новостей» // Лента.ру. 2016. 29 марта, <https://lenta.ru/news/2016/03/29/vk>.

фотографиям и видео. Образы героев нейросеть воссоздает на основе фотографий, опубликованных в профиле.

В 2022 году «ВКонтакте» предложил пользователям создать виртуального аватара. На основе технологии распознавания лиц нейросети прилагали внешний вид для аватара. При этом пользователь мог самостоятельно отредактировать изображение — изменить черты лица, прическу или одежду. А в 2023 году представили сервис, позволяющий подчеркнуть индивидуальность авторского профиля с помощью уникальной обложки, которую создает ИИ-алгоритм с учетом интересов пользователя. При недостатке информации о человеке нейросеть просила пользователя добавить некоторые данные или подписаться на сообщества, отражающие его интересы.

Потенциал возможности нейросетевых технологий определять неприемлемый контент и фильтровать информацию и производить фактчекинг — третья особенность, повлиявшая на фундаментальное представление о безопасности пространства социальных сетей. Сегодня каждая соцсеть в мире использует технологии искусственного интеллекта для автоматического обнаружения неприемлемого контента. К неприемлемому контенту платформы относят материалы, размещение которых запрещено не только правилами сайта, но также и законодательством страны и международными правовыми актами. Технологии искусственного интеллекта позволяют быстро реагировать на такой контент, поддерживая безопасное онлайн-пространство. Внедрение такого функционала в социальную сеть «ВКонтакте» началось в 2017 году. Платформа внедрила алгоритм, который позволил определять незаконный контент. Нейросети уже умели «читать» изображения, распознать людей, животных, символы и знаки, применяемые распространителями опасных материалов. Алгоритм анализировал информацию и присваивал материалам определенный рейтинг. Если оценка контента попадала в «опасную» зону, он не попадал в поисковую выдачу и ленту новостей. Нейросеть была заточена под выявление маркеров мошенничества, суицидальных призывов и других запрещенных законом аспектов<sup>196</sup>. В 2021 году «ВКонтакте» предложила пользователям настроить фильтр враждебных комментариев, содержащие угрозы жизни, здоровью или экстремистские высказывания по национальному и религиозному принци-

---

196 Искусственный разум «ВКонтакте» научился распознавать запрещенный контент // SPBIT.RU. 2017. 24 марта, <https://spbit.ru/news/iskusstvennyy-razum-vkontakte-nauchilsya-raspoznivat-zapreshchennyy-kontent-97421>.

пу<sup>197</sup>. В 2022 году «ВК» начал отмечать сообщества со «спорным» контентом. Пользователям рассылались предупреждения, если публикации сообщества попадали под сомнения. В 2024 году социальная сеть объявила об обязательном использовании фильтра «безопасного поиска». Теперь пользователи не смогут его отключить, а значит, нейросеть будет проверять весь контент на его «приемлемость». Не менее интересный пример есть в кейсе социальной сети «Одноклассники». В апреле 2024 года платформа запустила функцию автоматической фильтрации нецензурной лексики. Теперь нейросеть маскирует ругательства в публичных постах, комментариях, подписях к фото/видео и названиях сообществ звездочками<sup>198</sup>.

На этом возможности технологий искусственного интеллекта не ограничиваются. Нейросети помогают проверять информацию, циркулирующую в социальных сетях, позволяя пользователям получать доступ к качественному контенту и бороться с дезинформацией. Так, в 2021 году «Одноклассники» внедрила ИИ-решения в систему оценки качества контента. С помощью нейросети удалось находить и пессимизировать в выдаче кликбейт, массовые призывы ставить «класс», вредоносные ссылки, шокирующий и фейковый контент<sup>199</sup>, а через год разработчики презентовали дружелюбное ИИ-решение для борьбы с «токсичностью» пользователей. Нейросеть ограничивала навязчивые знакомства и общение с нежелательными собеседниками. Она скрыто анализировала пользователей, делая так, чтобы жертвы кибербуллинга никогда не столкнулись со своими преследователями. Для определения типа пользователя алгоритм изучал его социальное взаимодействие: предложения дружбы и запросы на нее, посещение страниц, подарки и ряд других параметров. Навязчивыми нейросеть определяла тех, кто соответствует следующим критериям: регулярно отсылает заявки в друзья людям без общих знакомых, массово отправляет подарки незнакомцам, ставит им «классы» и пишет личные сообщения. На основе собранных данных соцсеть ограничивала взаимодействие между этими двумя категориями аккаунтов и скрывала уведомления от навязчивых собеседников.

---

197 ВКонтakte представил фильтр враждебных комментариев и высказываний // Postium.ru. 2021. 1 марта, <https://postium.ru/filtr-vrazhdebnyx-vyskazyvanij-vkontakte>.

198 В «Одноклассниках» теперь автоматически скрывают ненормативную лексику // Коммерсантъ. 2024. 19 апреля, <https://www.kommersant.ru/doc/6662058>.

199 Одноклассники будет использовать ИИ для борьбы с кликбейтом // Sostav. 2021. 16 сентября, <https://www.sostav.ru/publication/odnoklassniki-50418.html>

В 2023 году «ВКонтакте» запустили нейросеть, способную распознавать и блокировать комментарии со спамом и рекламой под медиапродуктами<sup>200</sup>. Позднее корпорация объявила о старте работы над технологией распознавания дипфейков. Нейросеть позволит проверить загруженные на платформу фотографии или ролики на наличие манипуляций, связанных с лицом, например изменения в редакторах или замены одного человека на другого. Сроки выполнения проекта в дорожной карте не были указаны, однако массовое внедрение технологии ожидается в 2025 году. Кроме того, в 2024 году представители отечественных соцсетей поддержали идею о необходимости маркировать контент, созданный нейросетями. Не исключено, что в ближайший год медиаплатформы представят автоматизированную систему маркировки контента, сгенерированного с помощью технологий искусственного интеллекта.

Четвертая инновация — это генерация контента. Технологии генеративного ИИ представляют собой набор инструментов, которые создают новые произведения. Тем не менее эпитет «генеративный», по мнению Э. Бендер, может быть слишком громким. Автор считает, что генеративная нейросеть — это не более чем «стохастический попугай», который в значительной степени повторяют статистический набор информации, которая кажется новым контентом<sup>201</sup>. Технологии генеративного ИИ способны генерировать новые данные, такие как текст, изображения и звук. Согласно исследованию Автономной некоммерческой организации «Диалог регионы», количество контента, сгенерированного нейросетью в интернете, за 2024 год выросло в 17 раз<sup>202</sup>. По мере совершенствования инструментов и доступности технологии, социальные сети начали стремительную интеграцию генеративных моделей. Сегодня в соцсетях инструменты генеративного ИИ применяются для генерации текста, изображений, музыки, видео и голоса.

---

200 Зрителей и авторов VK Клипов защитит от спама в комментариях новая нейросеть от ВКонтакте с фильтром нежелательного контента // VK. 2023. 16 мая, <https://vk.com/main.php?subdir=press&subsubdir=clips-antisipam>

201 Bender E. M. et al. On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? // Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency. 2021. P. 610–623. DOI <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3442188.3445922>.

202 Жеребенко А.В. Медиаобразовательный потенциал нейросетей // Журналистика будущего: Диалог в Метавселенной: сборник научных статей и материалов I Медиафорума исследователей и практиков. Казань, 6–8 ноября 2024 г. / науч. ред. Ю.В. Андреева, отв. ред. Р.Р. Газизов. Казань, 2024. С. 43–50.

Так, в 2023 году в социальной сети «ВКонтакте» появился функциональный видеоредактор, в котором с помощью нейросетевых технологий возможно осуществлять гибкую цветокоррекцию видео, а также извлекать звук из немзыкальных видео для создания клипов. Помимо этого, платформа анонсировала функцию онлайн-дубляжа на русском языке. Технологии ИИ позволили синтезировать озвучку видео максимально приближенно к голосу актера.

В этом же году команда «Одноклассников» запустила фотовитрину, позволяющую смотреть, редактировать контент, создать видеоклипы из архивных фотографий и примерять на себе образы знаменитостей. С помощью дипфейк-технологии лица пользователя встраивались в образ знаменитостей, героев известных фильмов и фотоснимков. Аналогичную функцию в 2024 году предложили «ВКонтакте», однако уже в видеоформате. Пользователи этой социальной сети смогли примерить на себя лица знаменитостей прямо в редакторе «VK Клипов» благодаря ИИ-технологии обработки видео, созданной командой российской соцсети. Сгенерированные при помощи такой опции ролики помечаются специальными водяными знаками, чтобы при размещении вне «ВКонтакте» зрители не перепутали дипфейк-видео с реальными знаменитостями в кадре.

В октябре 2024 года экосистема «ВКонтакте» объявила о разработке собственной языковой модели (LLM) для генерации текстов, которая обучалась на открытых корпусах текстов из интернета и публичных данных соцсети «ВКонтакте» — постах и комментариях в открытых группах. Собственная языковая модель и разработанные ранее алгоритмы позволили интегрировать в структуру рекламного кабинета технологии генеративного ИИ. Нейросеть упростила пользователям создание рекламных объявлений, работу с визуалом и процесс адаптации контента под разные форматы<sup>203</sup>. Так, обновленный рекламный кабинет предлагает увеличить размер рекламной картинки и улучшить ее качество с помощью встроенного ИИ-инструмента. Он способен масштабировать изначально маленькое изображение, убирая шумы, а также выделять нужный фрагмент на уже загруженной картинке. Такое автоулучшение доступно прямо в процессе создания рекламного объявления.

---

203     VK упростила пользователям создание рекламных текстов с помощью ИИ // Лента.ру. 2024. 24 октября, <https://lenta.ru/news/2024/10/24/vk-uprostila-polzovatelyam-sozdanie-reklamnyh-tekstov-s-pomoschyu-ii>.

Очевидно, что возрастающий потенциал возможностей ИИ-технологий оказывает прямое влияние на социальные сети. ИИ-модели, лежащие в основе работы социальных платформ, фактически подсказывают пользователям, что следует смотреть, слушать или читать. Иначе говоря, ИИ-решения не только анализируют, но и во многом определяют предпочтения медиапотребителей<sup>204</sup>. Таким образом, технологии искусственного интеллекта неизбежно влияют на распространение ценностей, взглядов и культуры и формируют определенное сознание потребителя в соцсетях. Такое влияние сопряжено с определенными рисками, которые медиаэксперты называют вызовами. По мнению исследователей, со многими из них уже сегодня сталкиваются как авторы, так и потребители контента в социальных сетях.

Первый риск — ограничение разнообразия информации. А.А. Тихонюк рассуждает о «эффекте Матфея», когда популярные ресурсы появляются в поисковой системе первыми, в то время как непопулярные или новые ресурсы остаются в тени. Так алгоритмы, определяющие какой контент наиболее релевантен для потребителей, фактически формируют «информационный пузырь». «Мы погружаемся в созданное алгоритмами фрагментированное гипермедийное пространство, состоящее из текстов и образов, новостей и мнений. При поверхностном взгляде на череду сообщений на экране складывается впечатление, что это и есть совокупность представлений о мире наших современников. Их множественность и многообразие придает гипермедийному продукту иллюзию объективности»<sup>205</sup>. Дж. Меллер и Н. Хелбергер называют этот феномен «фильтрующий пузырь» — создание пользователем личной медиасреды с помощью этого набора персонализирующих фильтров. «Пользователь попадает в своего рода ловушку и не может получить ту информацию, которую фильтры, применяемые информационным сервисом, сочли неподходящей или нерелевантной для данного пользователя»<sup>206</sup>. Исследовате-

---

204 Ним Е.Г. Поп-культура, фэндомы и нейросети: фанаты встречаются с ИИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 5 (183). С. 183–202. DOI 10.14515/monitoring.2024.5.2602. EDN: EPMCM1.

205 Грушевская В. Ю. Модель фильтрации информации в социальных медиа // Журнал исследований социальной политики. 2022. Т. 20, № 3. С. 393–406. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2022-20-3-393-406>. EDN: BMZVCI.

206 Смирнова А. И. Предвзятость как проблема алгоритмов ИИ: этические аспекты // Философия и общество. 2023. № 3 (108). С. 118–126. DOI 10.30884/jfo/2023.03.07. EDN: VNZKTC.

ли объясняют, что усиление механизмов фильтрации повышает вероятность того, что потребители будут получать информацию только по темам, которые им интересны, и с точки зрения, с которой они себя идентифицируют<sup>207</sup>. Медиа среда, в которой отсутствует плюрализм взглядов, концептуализируется как эхо-камера (Sunstein), в которой вся новая информация перекликается с тем, что мы уже дуемаем. Идею эхо-камеры предложил К. Санстейн, определяя феномен как «возможность медиааудиторию со схожими взглядами и интересами объединяться в группы, находиться в постоянной коммуникации друг с другом, тем самым еще более убеждаясь в правильности своих мировоззренческих и иных предпочтений. При этом отмечается, что существующие в информационном пространстве «эхо-камеры» и «пузыри фильтров» усиливают эффект друг друга<sup>208</sup>. Это может привести к поляризации, фрагментации или ангажированности информации. В случае поляризации пользователи сети продолжают все больше укрепляться в своих убеждениях благодаря контенту, который они получают. В масштабе это повлияет на разделение общества, поскольку медиапотребители будут двигаться к противоположным идеологическим полюсам. «В популяризации использования ИИ-технологий есть еще одна сторона медали. К примеру, они могут использоваться для создания заведомо ложного контента: от фальшивых новостей до фейковых видео и аудиозаписей, известных также как дипфейки. Такие технологии могут обмануть даже опытных пользователей, ведь уже сейчас довольно сложно отличить “творчество” современных нейронных сетей от оригинальных материалов. Для того, чтобы минимизировать риск быть обманутым мошенниками, вооруженными ИИ, важно развивать цифровую грамотность и критическое мышление»<sup>209</sup>.

Первый риск — фрагментация. Это ситуация, в которой общая публичная сфера становится все более дезинтегративной и распадается на мелкие публикации. В этом случае потребители социальных сетей лишаются возможности получить представление о том, что вол-

---

207 Moeller J. et al. Beyond the filter bubble: Concepts, myths, evidence and issues for future debates // Amsterdam. University of Amsterdam. Retrieved January. 2018. Vol. 19. 28 p.

208 Тихонюк А.А. Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента // Коммуникология. 2024. Т. 12, № 3. С. 43–60. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-3-43-60>. EDN: FWCAEV.

209 Россиянам рассказали, как не позволить ИИ обмануть себя в интернете // РИА. 2025. 11 февраля, <https://ria.ru/20250211/internet-1998525617.html>

нует большинство. Ангажированность информации — угроза сужения доступа аудитории социальных сетей к различным точкам зрения, укрепляя определенный, выгодный третьим лицам взгляд на события в обществе. Ряд исследователей коммуникационных процессов не разделяют данный подход и указывают на неспособность «информационных пузырей» усилению социальных групп и не влияют на разнообразие получаемой информации в социальных медиа. По их мнению, «собственный выбор пользователя имеет существенно большее влияние на то, насколько разнообразный контент человек потребляет»<sup>210</sup>.

Второй риск — фейковая информация. Исследователи рассматривают социальные сети в качестве среды для появления недостоверной информации. Речь идет о «массовом включении в производство информации людей, не имеющих специальных навыков работы с информацией <...> что подрывает информационную безопасность общества»<sup>211</sup>.

Пользователи социальных медиа создают фейки исходя из разных мотивов. Согласно исследованиям АНО «Диалог» в конце 2023 года прогноз по количеству копий фейков в социальных сетях составлял 15 млн копий, в 2024 году прогнозная цифра уменьшилась до 8 млн копий. Несмотря на видимое снижение количества копий, количество уникальных фейков в соцсетях пока не меняется<sup>212</sup>. Лидером по общему числу дезинформирующего контента является социальная сеть «ВКонтакте», на эту платформу приходится 31% фейковых сообщений, на втором месте — Telegram с 26%, замыкают тройку «Одноклассники» с 20% фейков<sup>213</sup>.

Развитие генеративных нейросетевых инструментов в социальных сетях обостряет риск увеличения недостоверной информации. Например, уже упомянутая дипфейк-технология для UGC-контента

---

210 Тихонюк А.А. Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента // Коммуникология. 2024. Т. 12, № 3. С. 43–60. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-3-43-60>. EDN: FWCAEV.

211 Распопова С. С., Симакова С. И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 150–157. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10116.152-153. EDN: UVMYZI.

212 Против ЛОМа. АНО «Диалог»: Аудитория не верит фейкам, но попадает в сети дипфейков и ЛОМов // Российская газета. 2024. 27 августа, <https://rg.ru/2024/08/27/v-it-centre-dialog-rasskazali-o-samyh-populiarnyh-v-seti-fejkah-2024-goda.html>.

213 Эксперты: «ВКонтакте» и Telegram — главные фейковые площадки Рунета // Российская газета. 2024. 11 августа, <https://rg.ru/2024/08/11/proverka-faktov.html>.

в социальной сети «ВК» позволяет авторам в считанные минуты примерить на себя лица знаменитостей прямо в редакторе клипов или специальном мини-приложении. В этом случае идет речь о моральной ответственности за применение ИИ-технологий не только со стороны пользователей, но и разработчиков инструментов. Возрастает актуальность закона о маркировке созданного нейросетями контента, разработка которого началась в России в мае 2024 года. Механизм маркировки пока не утвержден, но, по предположению юристов, он будет реализован с помощью графических или водяных знаков, которые будут заметны пользователю невооруженным глазом<sup>214</sup>. Примечательно, что на данный момент отечественные социальные сети не объявляли о разработке подобного инструмента, тогда как компания «Яндекс» первой на российском рынке начала маркировать рекламу, сгенерированную с помощью искусственного интеллекта<sup>215</sup>.

Кроме того, технологии ИИ «могут увеличивать скорость и объем репликации контента за счет повышения вовлеченности пользователей. Например, “вирусные” видео или новости могут быстро распространяться среди пользователей, если алгоритмы определяют их как интересные и релевантные»<sup>216</sup>. Рекомендательные алгоритмы, по мнению исследователей, способствуют более быстрому распространению ложной информации. По данным Массачусетского технологического института скорость распространения фейков в среднем в 6 раз быстрее достоверного контента<sup>217</sup>.

Третий риск — предвзятость контента. Предвзятость как проблема ИИ-алгоритмов стала самой обсуждаемой на данный момент. В теории создания искусственного интеллекта была заложена идея об объективности принятия решений алгоритмом. Ученые полагали, что на основе анализа данных ИИ-решения позволят снизить уровень предвзятости, присущей человеку. Однако современные исследования показывают совершенно иные результаты. «На дизайн и функциональность алгоритма оказывают фундаментальное влияние ценности его разработчиков и той культуры, к которой они

---

214 Госдума начала разработку закона о маркировке контента, созданного нейросетью // Коммерсантъ. 2024. 14 мая, <https://www.kommersant.ru/doc/6691469>.

215 Яндекс начал маркировать рекламу, созданную генеративным ИИ // Яндекс. 2024. 4 июля, <https://yandex.ru/company/news/02-04-07-2024>.

216 Тихонюк А.А. Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента // Коммуникология. 2024. Т. 12, № 3. С. 43–60. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-3-43-60>. EDN: FWCAEV.

217 Тихонюк А.А. Искусственный интеллект и масс-медиа...

принадлежат <...> если бы алгоритмы ИИ разрабатывал Архимед, то они бы несли отпечаток древнегреческого социального устройства, его культурных и этических норм, в том числе представления о том, что рабство — это абсолютно приемлемое явление (поскольку таковы были древнегреческие этические нормы). Таким образом, ценности автора [алгоритма] вольно или невольно замораживаются в коде, фактически институционализируя эти ценности»<sup>218</sup>.

При этом получение объективных данных, не содержащих оценочных суждений, как объясняют разработчики, процесс достаточно сложный. Фактически предвзятость формируется базами данных, которые обучали алгоритм. Как отмечает Х. Мортон, яркое проявление данной проблемы можно наблюдать в паре данных «текст-изображение». Генеративная нейросеть воспроизводит изображения, созданные в соответствии с предвзятыми ассоциациями, связанными с полом, цветом кожи, этнической принадлежностью и т.д. Так, автор приводит пример о распознавание лиц у чернокожих женщин. В исследовании говорится, что их образ более подвержен ошибкам, чем у белых мужчин<sup>219</sup>.

Таким образом, ключевая проблема кроется в наборах данных, которые использовались для обучения языковой модели. Так, в 2024 году в компании «ВКонтакте» заявили, что обучили собственную большую языковую модель (LLM) для генерирования текстов на комментариях из открытых групп этой социальной сети. Такое заявление только добавило вопросов к предвзятости и достоверности ее генеративных продуктов. Подобный подход к обучению нейросетей может привести к маргинализации или искажению информации в пространстве социальных медиа.

Для нивелирования риска в 2023 году Евросоюз принял первый в мире закон, регулирующий разработку и применение искусственного интеллекта. Согласно нормам нормативно-правового акта, алгоритмы ИИ обязаны раскрывать информацию о том, какие книги, музыкальные произведения, картины и прочее использовались при

---

218 Смирнова А. И. Предвзятость как проблема алгоритмов ИИ: этические аспекты // *Философия и общество*. 2023. № 3 (108). С. 118–126. DOI 10.30884/jfo/2023.03.07. EDN: VNZKTC.

219 Morton J.L. On inscription and bias: data, actor network theory, and the social problems of text-to-image AI models // *AI Ethics*. 2024. P. 1–16. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00431-8>.

обучении ИИ-модели<sup>220</sup>. В России аналогичного закона нет, однако обсуждения по поводу подобной регулятивной нормы уже ведутся. Так, в феврале 2025 года Президент РФ Владимир Путин на форуме будущих технологий обозначал необходимость создания такого ИИ-регулятора: «У исследователей, инженеров должен быть необходимый массив данных о существующих материалах и их компонентах. Предлагаю выстроить механизмы нормативно-правового регулирования их оборота, включая сбор, хранение, обработку, передачу и использование»<sup>221</sup>.

Последний риск касается вопросов конфиденциальности. В мировом сообществе конфиденциальность информации определяют как «право отдельных лиц, групп или организаций самостоятельно определять, когда, как и в какой степени информация о них передается другим лицам»<sup>222</sup>. Проблемы конфиденциальности относятся к потенциальной потере контроля над информацией при ее передаче третьим лицам.

ИИ-алгоритмы ежедневно собирают и анализируют большое количество данных о пользователях социальных сетей. Показатели включают опыт пользовательского взаимодействия (лайки, репосты, комментарии, время взаимодействия с контентом, глубина просмотра и др.) и личные данные аудитории. В последнем «ВК» уличили еще в 2017 году. Тогда программист-любитель из Санкт-Петербурга обнаружил, что помимо информации об устройстве и его операционной системе приложение соцсети передает компании «ВКонтакте» перечень установленных пользователем программ, данные об его местоположении, список точек доступа сетей WiFi, название мобильного оператора, идентификационные номера sim-карты и мобильного телефона. Корпорация не стала отрицать аналитику данных и объяснила, что аналогичные данные так или иначе собирает практически любое крупное приложение, поскольку это единственный источник обратной связи с пользователем<sup>223</sup>. Кроме того, согласие на подобный сбор данных пользователи дают при регистрации на платформе.

---

220 ИИ разложили по юридическим полочкам // Коммерсантъ. 2023. 10 октября, <https://www.kommersant.ru/doc/6394442>.

221 Путин предложил создать механизмы регулирования данных для развития ИИ // Коммерсантъ. 2025. 21 февраля, <https://www.kommersant.ru/doc/7531560>.

222 Westin A. Privacy and freedom. New York: Atheneum. 1968. 487 p.

223 «В контакте» уличили в сборе данных о пользователях // Ведомости. 2017. 1 августа, [https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/08/01/727286-v-kontakte-dannih-polzovatelyah?from=copy\\_text](https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/08/01/727286-v-kontakte-dannih-polzovatelyah?from=copy_text)

Это указано в пользовательском соглашении: «администрация сайта имеет право распоряжаться статистической информацией, связанной с функционированием сайта, а также информацией пользователей для обеспечения адресного показа рекламной информации различными аудиториям пользователей»<sup>224</sup>.

Подобные правила сегодня установлены каждой социальной сетью. В дополнение к этому социальные платформы предоставляют настройки конфиденциальности для контроля личной информации потребителям, но зачастую пользователи оставляют настройки конфиденциальности по умолчанию, предоставляемые провайдером социальных сетей. Таким образом социальные медиа получают возможность выстроить детальное представление о сегментах пользовательской аудитории, что вызывает обеспокоенность с точки зрения информационной безопасности.

Проблема обостряется тем, что пользователи «часто не имеют ясного представления о том, как именно эти данные собираются и обрабатываются. Исследователи подчеркивают, что пользователи сталкиваются с отсутствием контроля над своими данными, не имея возможности управлять или ограничивать доступ к своей информации»<sup>225</sup>. Это обусловлено отсутствием необходимого уровня цифровой грамотности медиааудитории. В общей совокупности риск приводит к снижению уровня доверия при совершении цифровых действий и ухудшению отношений между пользователями в социальных сетях и самой платформой<sup>226</sup>.

#### 4.4. О необходимости формирования ИИ-грамотности

Современный уровень цифровой грамотности в России в 2024 году равен 71 п.п. соответствующего индекса. К такому выводу пришел Аналитический центр НАФИ по результатам ежегодного измерения. Исследование показало, что сегодня 4% населения обладают начальным уровнем цифровой грамотности, 63% — вла-

---

224 Правила пользования Сайтом ВКонтакте // VK. 2024. 8 апреля, <https://vk.com/terms>.

225 Тихонюк А.А. Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента // Коммуникология. 2024. Т. 12, № 3. С. 43–60. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-3-43-60>. EDN: FWCAEV.

226 Fogel J., Nehmad E. Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns // Computers in human behavior. 2009. Vol. 25, № 1. P. 153–160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.006>.

деют базовым набором компетенций, а 33% — обладают продвинутым уровнем<sup>227</sup>.

Под цифровой грамотностью исследователи понимают набор информационно-аналитических компетенций, необходимых для пользования цифровыми медиа и конструктивного критического осмысления информации в сети<sup>228</sup>. Одно из первых определений цифровой грамотности дал П. Гилстер. Ученый определял данный феномен в качестве «способности понимать и использовать информацию в различных форматах из широкого спектра источников, когда она представлена с помощью компьютеров»<sup>229</sup>. Должный уровень цифровой грамотности, по мнению исследователя, достигается при развитии периферийных навыков — критического мышления, коммуникации и командной работы.

С развитием технологии ученые расширили взгляд на феномен. Одни в структуру цифровой грамотности включали навыки, основанные на чувствах, например, визуальную грамотность. Другие говорили о необходимости информационно-коммуникационной компетенции, которые включают поиск и работу с информацией в интернете. Третьи дополняли пул компетенций социальными навыками. Множество методологических подходов в 2015 году объединили в рамках проекта «Индекс цифровой грамотности», определяя феномен в качестве пула компетенций безопасного и эффективного использования цифровых ресурсов<sup>230</sup>. Так, цифровая грамотность стала базовой компетенцией современного человека, «которая включает в себя умения и навыки получения, оценки, обработки и производства информации с помощью цифровых технологий, выбор наиболее подходящих для реализации поставленных задач программно-технических средств, их безопасное использование, а также умение эффективно взаимодействовать с другими пользователями и решать

---

227 Индекс цифровой грамотности россиян заметно вырос // Российская газета. 2024. 15 февраля, <https://rg.ru/2024/02/15/index-cifrovoj-gramotnosti-rossii-zametno-vyros.html>.

228 Martin A., Grudziecki J. DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development // Innovation in teaching and learning in information and computer sciences. 2006. Vol. 5, № 4. P. 249–267. <https://doi.org/10.11120/ital.2006.05040249>.

229 Gilster P. Digital Literacy. New York: Wiley&Sons. 1997. 276 p.

230 Давыдов С. Г., Логунова О. С. Проект «Индекс цифровой грамотности»: методические эксперименты // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2015. № 41. С. 120–141. EDN: WITRVH.

коммуникативные задачи в условиях цифровой среды, используя для этого все ее сервисы и этические нормы»<sup>231</sup>.

Сегодня в России порядка 130 миллионов пользователей интернета<sup>232</sup>, которые в среднем проводят в сети более четырех часов в день<sup>233</sup>. Большая часть времени уходит на социальные сети и блоги<sup>234</sup>, где сегодня сконцентрировано 74 млн активных пользователей<sup>235</sup>. Находясь в сети, пользователи формируют собственный «цифровой капитал», под которым понимается «совокупность доступа пользователей к цифровым технологиям/Интернету/ИКТ и умений применять их в профессиональных и личных целях»<sup>236</sup>. Составляющей личного «цифрового капитала» современного человека являются навыки «медийной грамотности»<sup>237</sup>.

Словарь отечественной теории медиа определяет медиаграмотность как набор «знаний о природе и основных принципах медиакоммуникаций в современном обществе; об информационных и медиакоммуникационных технологиях; направлена на развитие способности к анализу и оценке содержания информации, ее критическому осмыслению, а также умение использовать эту информацию осознанно»<sup>238</sup>. Основой медиаграмотности выступает культура коммуникации в медиaprостранстве, способность критически мыслить, осмысленное потребление медиапродуктов, владение навыками ме-

---

231 Токтарова В. И., Ребко О. В. Цифровая грамотность: понятие, компоненты и оценка // Вестник Марийского государственного университета. 2021. Т. 15, № 2 (42). С. 165–177. DOI 10.30914/2072-6783-2021-15-2-165-177. EDN: FEHCPN.

232 Путин назвал число пользователей интернета в России // РБК. 2024. 11 декабря, [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/11/12/2024/6759b4709a79472b45d8949e](https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/12/2024/6759b4709a79472b45d8949e)

233 Медиатренды 2024 // Mediascope. 2024, [https://mediascope.net/upload/iblock/82a/azh2s3pelef0ddsbug69odhl1nulmihy/Mediascope\\_Медиатренды%202024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/82a/azh2s3pelef0ddsbug69odhl1nulmihy/Mediascope_Медиатренды%202024.pdf)

234 Успеть за 6 суток: обзор аудитории интернета // Mediascope. 2024, [https://mediascope.net/upload/iblock/9da/f39jd547adzptf0mu2j1tlmw44jgt5d/Mediascope\\_HPФ\\_6%20суток.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/9da/f39jd547adzptf0mu2j1tlmw44jgt5d/Mediascope_HPФ_6%20суток.pdf)

235 Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2024 // Brand Analytics. 2024. 14 ноября, <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2024>.

236 Вартанова Е.Л. Цифровой капитал как гибридный капитал: к вопросу о новых концепциях медиаисследований // Меди@льманах. 2021. № 4. С. 8–19. DOI 10.30547/mediaalmanah.4.2021.819. EDN: NRNAFW.

237 Вартанова Е. Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии // Меди@льманах. 2021. № 1 (102). С. 8–13. DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2021.813. EDN: WCJALT.

238 Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.

диатворческой деятельности<sup>239</sup>. Н.В. Чичерина дополняет такой подход критерием адекватности взаимодействия с медиаинформацией — способностью «осуществлять поиск, анализировать, критически оценивать и создавать медиатексты, распространяемые с помощью различных средств массовой информации и коммуникации, во всем разнообразии их форм»<sup>240</sup>.

По мнению И.В. Жилавской, медиаграмотность формируется в результате медиаобразования<sup>241</sup>, которое «представляет собой процесс, призванный способствовать личностному развитию через взаимодействие с массовыми коммуникациями. Он направлен на обогащение культуры взаимодействия с медиаконтентом, развитие творческих и коммуникативных качеств, умение критически мыслить и способность глубоко понимать, анализировать и оценивать медиатексты»<sup>242</sup>. Впервые необходимость развития медиаобразования была отмечена в Грюнвальдской декларации, принятой в 1982 году на международном симпозиуме ЮНЕСКО. Документ говорил о введении и развитии программ по медиаобразованию на всех уровнях образования. «В России медиаобразование активно развивается с 1990-х гг. Основное внимание уделяется развитию критического мышления, анализу медиаконтента и подготовке педагогов, способных интегрировать медиаобразование в школьные программы»<sup>243</sup>.

Результатом медиаобразовательной деятельности выступает система «медиазнаний, умений, эмоционально оценочного отношения к медиа в целом»<sup>244</sup>, которую С. И. Симакова и И. В. Топчий на-

---

239 Fedorov A., Levitskaya A. Media education and media criticism in the educational process in Russia // *European Journal of Contemporary Education*. 2017. Vol. 6, № 1. С. 39–47. DOI 10.13187/ejced.2017.1.394. EDN: ZAWYPN.

240 Чичерина Н.В. Медиаграмотность как ключевая компетенция современного специалиста: структура и содержание // *Вестник Северного (Арктического) Федер. ун-та. Серия: Гуманитарные и соц. науки*. 2012. № 1. С. 152–158. EDN: PFSBPZ.

241 Жилавская И. В., Мин Ш. Особенности медиаобразовательной деятельности библиотек в зарубежных странах // *Theory and methods of teaching*. 2019. С. 585–593. DOI: 10.34670/AR.2020.86.45.071. EDN: JTRZBV.

242 Валюлина Е. В. Эффективные методики медиаобразования: опыт работы медиациентров в разных странах // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2024. № 3 (53). С. 15–22. DOI 10.47475/2070–0695–2024–53–3–15–22.

243 Валюлина Е. В. Медиаобразование в странах БРИКС и СНГ: сравнительный анализ // *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2024. № 4. С. 88–91.

244 Хлызова Н. Ю. Медиаобразование и медиакомпетентность в эпоху информационного общества // *Вестник Томского государственного ун-та*. 2011. № 342. С. 188–191. EDN: NEGQWD.

зывают медиакомпетентностью<sup>245</sup>. Медиаведы описывают медиакомпетентного человека как участника медийной коммуникации, понимающего различные аспекты жизнедеятельности медиасреды, отличающегося мультиформатным и многоканальным потреблением информации, способного искать, обрабатывать и критически оценивать ее, производить медиапродукты и применять современные медиатехнологии для их создания.

И.Н. Блохин убежден, что уровень медиакомпетенций напрямую зависит от уровня медиаобразования<sup>246</sup>. Уровневую шкалу оценки медиакомпетентности предлагает А.В. Федоров, где наиболее низкий показатель проявляется как отсутствие навыков критического осмысления медиапроизведений, неустойчивость и изменчивость убеждений под влиянием медиа и безграмотность в создании медиапродуктов. Наивысшему уровню, в концепции данного автора, будет соответствовать способность понимания и интерпретации медиапродукта в контексте его структуры, исторического и культурного контекста<sup>247</sup>. М.В. Медведева дополняет классификацию профессиональным уровнем медиакомпетенций — наличие профессиональных знаний и навыков в области массовых коммуникаций, таких как умение управлять информационными потоками, прогнозировать эффект от каждого из них и др.<sup>248</sup>. Модель профессиональных компетенций для специалистов массмедиа предлагают С.С. Плаксина, А.М. Куприянова и А.Ю. Ильина. Исследователи выделяют семь категорий ключевых медиакомпетенций, «отражающих широкий спектр необходимых навыков и знаний в современной медиасфере»<sup>249</sup>. Среди них технические, коммуникативные, аналитические, этические, юридические, социальные и культурные компетенции.

---

245 Симакова С. И., Топчий И. В. Роль средств массовой информации в воспитании медиакомпетентной аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 226–233. EDN: ZRCSIT.

246 Блохин И. Н. Медиакомпетентность личности: ролевой анализ // Вестник Ленинградского университета им. А.С. Пушкина. 2014. № 2 (4). С. 136–146. EDN: TKJOGV.

247 Федоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // Инновации в образовании. 2007. № 10. С. 75–108. EDN: IBVYPZ.

248 Медведева М. В. Медиакомпетентность как компонент политической культуры молодежи России: дис. ... к-та полит. наук. СПб, 2022.

249 Плаксина С.С., Куприянова А.М., Ильина А.Ю. Медиа и компетенции: новый взгляд на подготовку специалистов в сфере массовых коммуникаций // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2024. Т. 11, № 3. С. 353–364. DOI 10.22363/2312–8313–2024–11–3–353–364. EDN: BTUVKZ.

Революция в области искусственного интеллекта диктует необходимость приобретения навыков владения нейросетевыми технологиями. В августе 2023 года аналитики платформы «Высшее образование» онлайн-платформы Skillfactory выяснили, что 65% современных студентов знают о возможностях нейросетевых технологий и уже стали применять их для разных целей. Примерно 75% респондентов отметили, что после окончания вуза будут использовать технологии искусственного интеллекта для решения рабочих задач. 79% опрошенных считают необходимым обучать использованию нейросетей в программе вуза<sup>250</sup>. Кроме того, в январе 2025 года работу с искусственным интеллектом и нейросетями российские студенты и выпускники вузов назвали главным профессиональным навыком 2024 года<sup>251</sup>. Таким образом, мы можем говорить о запросе на формирование новой грамотности — ИИ-грамотности аудитории медиа.

ИИ-грамотность, или грамотность в области искусственного интеллекта, включает набор компетенций, которые помогают людям критически оценивать технологии ИИ, эффективно взаимодействовать и сотрудничать с инновацией, использовать ИИ-решения в качестве вспомогательного инструмента в профессиональной деятельности и для личных целей<sup>252</sup>. При этом, очевидно, что понятие еще развивается и будет дополняться новыми аспектами вследствие технологического развития. Так или иначе, ИИ-грамотность определяет способность, которая позволяет людям работать с искусственным интеллектом, усовершенствованными решениями или продуктами, использовать базовое программное обеспечение на основе ИИ и оценивать влияние технологии на все сферы жизни общества.

В качестве фундамента ИИ-грамотности И. Юми рассматривает функциональную, социальную и технологическую грамотность. Функциональная грамотность включает в себя обучение чтению,

---

250 Половина российских студентов используют нейросети в учебе // Forbes. 2023. 25 августа, <https://www.forbes.ru/forbeslife/495175-pоловина-rossijskih-studentov-ispol-zuut-nejroseti-v-ucebe>.

251 Российские студенты назвали главный профессиональный навык // Лента.ру. 2025. 17 января, <https://lenta.ru/news/2025/01/17/rossijskie-studenty-nazvali-glavnyy-professionalnyy-navyk>

252 Long D., Magerko B. What is AI Literacy? Competencies and Design Considerations // Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2020. P. 1–16. DOI10.1145/3313831.3376727.

письму и арифметике. Она начинается со способности расшифровывать текст и понимать его. Социальная грамотность началась с критического понимания социальных явлений. В то время как функциональная грамотность указывает на умение читать и писать, социальная грамотность относится к способности использовать язык для определения ценностей и создания новых перспектив, понимать социальные последствия языка. Технологическая грамотность аналогична цифровой грамотности. Исследователь объясняет, что функциональная грамотность является основой технического понимания технологий искусственного интеллекта, социальная — позволяет критически мыслить, а технологическая — проектировать решение собственных задач с помощью технологий искусственного интеллекта<sup>253</sup>.

Российский аналитический центр НАФИ приходит к выводу о необходимости определенного бэкграундера для формирования ИИ-грамотности. Прежде чем начать взаимодействие с ИИ, пользователю необходимо развить пять ключевых компетенций. Первая — цифровая грамотность. Для использования ИИ-решений необходимо «прокачать» уровень грамотности до базового, то есть научиться уверенно пользоваться программами и приложениями, эффективно искать информацию, работать с онлайн-ресурсами и знать основы кибербезопасности. Вторая — работа с данными. Потребителю необходимо понимать природу данных, законы их накопления, механизмы обработки и способов анализа и логику формирования ответов нейросети. Третья — знание и понимание основ машинного обучения. Важно формировать представление о нейросетевых технологиях, процессе их обучения, механизмах обработки естественного языка. Четвертая — программирование и алгоритмическое мышление. Речь идет о базовых знаниях языков программирования, логики и алгоритмов, архитектуры автоматизации. Пятая — критическое мышление — навыки критической оценки информации, созданной ИИ<sup>254</sup>.

---

253 Yi Y. Establishing the concept of AI literacy // *Jahr—European Journal of Bioethics*. 2021. Vol. 12, № 2. P. 353–368. DOI <https://doi.org/10.21860/j.12.2.8>.

254 Колонка Тимура Аймалетдинова о навыках, необходимых для освоения ИИ, вышла на сайте Forbes // НАФИ. 2024. 12 ноября, <https://naf.ru/about/news/kolonki-ekspertov/avtorskaya-kolonka-timura-aymaletdinova-o-navykhkh-neobkhodimykh-dlya-osvoeniya-ii-vyshla-na-sayte-f>

Исследователи из Китая выделяют четыре аспекта ИИ-грамотности: знание и понимание, использование и применение, оценка и создание, а также осведомленность об этических проблемах. Знание и понимание — это способность понимать основные методы и концепции, лежащие в основе технологий искусственного интеллекта в различных продуктах и услугах и готовность к изучению таких технологий. Использование ИИ — это умение применять технологии искусственного интеллекта для решения различных задач в повседневной жизни, понимание того, как применять ИИ-решения для выполнения задач. Оценка и создание — это способность критически оценивать технологии ИИ, эффективно общаться и сотрудничать с инновацией, а также самостоятельно разрабатывать ИИ-алгоритмы. Осведомленность об этических проблемах — понимание степени влияния технологий искусственного интеллекта на жизнь общества и осознание этических проблем, связанных с внедрением ИИ-алгоритмов, ориентированность на этическое применение инновации в профессиональной деятельности и для решения задач в повседневной жизни<sup>255</sup>. Эти аспекты представляют собой уровень возможностей, которыми обладают пользователи при работе с ИИ-технологиями.

Анализируя возможности инновации и современные научные исследования, американские ученые разработали 17 компетенций в области ИИ-грамотности (см. табл.)<sup>256</sup>.

### Компетенции в области ИИ-грамотности

№	Компетенция	Индикатор достижения компетенции
	Идентификация технологий ИИ	Умение отличать продукты, созданные при использовании технологий ИИ и без их применения.
	Понимание технологий ИИ	Понимание концепции ИИ, лежащей в основе современных ИИ-продуктов, отличие его от иных видов интеллекта.
	Технологическая междисциплинарность	Формирование представлений о способах осмысления феномена с точки зрения разных научных направлений с целью установления его инвариантной смысловой структуры.

255 Ng D. T. K. et al. Conceptualizing AI literacy: An exploratory review // Computers and Education: Artificial Intelligence. 2021. DOI 10.1016/j.caeai.2021.100041

256 Long D., Magerko B. What is AI literacy? Competencies and design considerations // Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems. 2020. P. 1–16. DOI <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>

*Окончание таблицы*

	Понимание концепций общего и слабого (узкого) ИИ	Понимание современного этапа развития ИИ-технологий: определение инновации как слабого ИИ, способного выполнять задачи схожим с человеком способом; понимание, что общего ИИ, конкурирующего с человеческим интеллектом, еще предстоит достичь.
	Возможности ИИ-решений	Понимание пула задач, где применение ИИ-технологий позволит достичь эффективности процесса и результата. Понимание, когда человеческие навыки преуспеют перед ИИ.
	Прогнозирование развития ИИ-технологий	Способность формировать прогнозы относительно развития технологий искусственного интеллекта, областей его применения и влияния на общество.
	Представления знаний	Концептуальное понимание представлений — формы представления информации о мире, которую языковые модели используют для решения задач.
	Принятие решений	Понимание механизма анализа больших данных и принятий решений ИИ-алгоритмами.
	Машинное обучение	Формирование правильного представления о машинном обучении, его возможностях и пределах.
	Осознание роли человека в развитии и интеграции технологий искусственного интеллекта	Осознание фундаментального вклада человека в программирование, выбор моделей и систем ИИ, а также связанных с этим последствий.
	Информационная и цифровая грамотность	Понимание основных концепции информационной и цифровой грамотности, владение соответствующими компетенциями.
	Обучение на основе баз данных	Умение критически оценивать информацию, созданную при использовании ИИ-моделей.
	Критическая интерпретация данных	Понимание ограничений и происхождения данных. Понимание природы предвзятости ИИ-алгоритмов.
	Действие и реакция	Понимание способности ИИ-технологий ощутимо воздействовать на окружающий мир.
	Датчики	Понимание того, как технологии искусственного интеллекта собирают данные и взаимодействуют с окружающим миром
	Этика	Понимание основных этических проблем, связанных с внедрением ИИ-решений: ограничения, конфиденциальность, предвзятость, дезинформация, прозрачность и проч.
	Программируемость ИИ-технологий	Формирование представлений о способах программирования и обучения ИИ-технологий.

В современных реалиях набор ИИ-компетенций необходимо рассматривать как базовую способность, которая помогает людям стать независимыми в эпоху искусственного интеллекта<sup>257</sup>. Так, согласно Регламенту Европейского Союза об искусственном интеллекте, с 2025 года компании приобретают обязательство повышать уровень ИИ-грамотности своих сотрудников. Со 2 февраля 2025 года организации, которые уже внедрились в рабочие процессы ИИ-технологии, обязуются принимать меры для того, чтобы их сотрудники имели достаточный уровень знаний о возможностях и рисках, связанных с инновацией<sup>258</sup>. Согласно аналитической записке ЮНЕСКО «User Empowerment through Media and Information Literacy Responses to the Evolution of Generative Artificial Intelligence» от 14 февраля 2024 года ИИ-компетенции необходимо встроить в программы повышения уровня медийной и информационной грамотности, «чтобы помочь в обучении и повышении квалификации членов различных сообществ»<sup>259</sup>.

Вектор стремительного развития ИИ-грамотности связан с внедрением технологий на основе ИИ в повседневную жизнь, «отвечая на возникающий в ходе общественного развития социальный запрос, в том числе и на запрос в сфере образования»<sup>260</sup>.

В России о необходимости массово обучать работе с ИИ-решениями заговорили в 2024 году. Указ Президента РФ от 15.02.2024 № 124<sup>261</sup> внес существенные изменения в Национальную стратегию развития ИИ. Теперь к 2030 году до 80% сотрудников российских компаний должны владеть навыками использования технологий искусственного интеллекта. В обновленной версии национальной стра-

---

257 Yi Y. Establishing the concept of AI literacy // *Jahr—European Journal of Bioethics*. 2021. Vol. 12, № 2. P. 353–368. DOI <https://doi.org/10.21860/j.12.2.8>.

258 Грамотность в области ИИ в свете Закона об ИИ: что компаниям нужно учесть уже сейчас // *Апперкейс*. 2024. 6 декабря, <https://www.appercase.ru/news/31136>.

259 Новая аналитическая записка ЮНЕСКО: возможности медийной и информационной грамотности и вызовы генеративного искусственного интеллекта // Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям. 2024. 15 февраля, <https://iite.unesco.org/ru/news/novaya-analiticheskaya-zapiska-yunesko-posvyashhena-vozmozhnostyam-mig-v-kontekste-vyzovov-generativnogo-ii>.

260 Вартанова Е.В. Влияние цифровой трансформации на медиаобразование // *МедиаТренды*. 2024, <https://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/42741>.

261 Указ Президента Российской Федерации от 15.02.2024 № 124 «О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 г. № 490 “О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации” и в Национальную стратегию, утвержденную этим Указом» // Официальный интернет-портал правовой информации. 2024. 15 февраля, <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402150063>

тегии указано, что в период с 2022 по 2030 год вузы должны увеличить впятеро количество выпускников, освоивших образовательные программы в области ИИ с 3048 до 15 500 человек<sup>262</sup>.

Один из первых адаптацию образовательных программ к новым требованиям начал сектор медиа и коммуникаций. Прецеденты уже существуют. В 2024 году факультет журналистики Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова и компания «Яндекс» объявили об открытии магистерской программы «Искусственный интеллект и большие данные в медиакоммуникациях», выпускники которой будут уверено работать с нейросетевыми технологиями в медиаторческой деятельности. В этом же году подобную программу запустил Санкт-Петербургский государственный университет. Вуз анонсировал образовательную программу магистратуры «Искусственный интеллект в журналистике и медиакоммуникациях», выпускники которой смогут создавать медиапродукты с использованием технологий искусственного интеллекта и больших данных.

Интересный опыт интеграции нейросетей представлен НИУ ВШЭ. Весной 2024 года вуз разрешил студентам направления подготовки «медиакоммуникации» использовать технологии искусственного интеллекта при выполнении учебных работ и даже объявил конкурс на применение нейросетевых технологий при создании курсовых работ и дипломов. Единственное требование к студентам — указывать, какие задачи были выполнены с помощью ИИ-технологий и каких результатов удалось достичь. В итоге примерно половина студентов, применивших нейротехнологии в работе, получили наивысшую оценку. Основные задачи, которые студенты делегировали нейросетям, — проверка текста на опечатки и ошибки и суммаризация данных. Позже о подобных экспериментах стали сообщать ведущие вузы страны от Калининграда до Дальнего Востока.

По словам Евгения Соколова, руководителя департамента больших данных и информационного поиска ФКН НИУ ВШЭ, вуз поощряет применение технологий искусственного интеллекта в проектной и исследовательской работе. «Нам важно, чтобы студент получил успешный результат или создал новый продукт, и если инструменты ИИ помогли ему в этом, ускорили работу и повысили её каче-

---

262 Россиян массово обучат пользоваться нейросетями // Ведомости. 2024. 16 февраля, <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2024/02/16/1020813-massovo-obuchat-neirosetyami>.

ство, — мы только за»<sup>263</sup>. В НИУ ВШЭ убеждены, что сегодня необходимо обучать студентов анализировать и понимать суть информации, формировать навыки в области ИИ-безопасности, а также объяснить этические нормы во взаимодействии с ИИ<sup>264</sup>.

«Помимо этого, для эффективной работы с ИИ ключевым навыком является промпт-инжиниринг — искусство составления запросов к моделям, особенно если речь идет о генеративном искусственном интеллекте. Это целая наука, и достаточно сложная, которой необходимо учиться»<sup>265</sup>.

Следуя тренду, в образовательных программах массмедийных направлений подготовки стали появляться отдельные дисциплины, связанные с нейросетевыми технологиями: «Практика использования генеративных моделей в создании медиаконтента», «Искусственный интеллект и автоматизация в журналистике», «Нейросети в системе современных медиа», «Иммерсивная журналистика и технологии дополненной виртуальной реальности» и др. С каждым днем подобных примеров становится все больше.

При этом российские студенты говорят о недостатке обучении ИИ-компетенциям в образовательном процессе<sup>266</sup>. Так, опрос алтайских студентов массмедийных направлений подготовки зафиксировал низкий уровень ИИ-грамотности. Студенты испытывают недостаток знаний в следующих аспектах интеграции ИИ-решений: генерация мультимедийного контента, обработка данных и медиааналитика, редактирование контента разных форматов, правовые аспекты использования ИИ в медиапроектах.

В то же время интервьюирование представителей алтайского регионального медиабизнеса показало, что работодатели ждут от выпускников уверенной работы с ИИ-технологиями и готовности постоянно совершенствовать эти навыки работы. В качестве важных компетенций по использованию нейросетей работодатели назвали

---

263 Студенты НИУ ВШЭ успешно защитили дипломы, в работе над которыми применили YandexGPT // Яндекс. 2024. 1 июня, <https://yandex.ru/company/news/01-07-08-2024>.

264 Цифровая грамотность и адаптивность названы важными навыками в эпоху ИИ // RT. 2024. 9 сентября, <https://russian.rt.com/russia/news/1365094-cifrovaya-gramotnost-adaptivnost-navyki>.

265 Там же.

266 Опрос VK Образования: 72% российских студентов интересуются стажировками в сфере искусственного интеллекта // VK. 2021. 17 декабря, <https://vk.com/press/releases/11081>.

знание алгоритмов работы и функциональных возможностей нейросетей, владение навыками генерации и редактирования контента, умение применять технологии искусственного интеллекта для анализа информации.

Таким образом, актуализируется вопрос обновления и дополнения ключевых компетенций выпускников с учетом возможностей технологий искусственного интеллекта. Очевидна необходимость формирования грамотности в области использования искусственного интеллекта для адаптации специалистов к новым условиям. В этой связи считаем необходимым рассматривать пул ИИ-компетенций как обязательный элемент образовательной программы не только студентов массмедийных направлений подготовки, но и всей системы высшего образования. Вместе с тем, требуются дополнительные исследования для конкретизации матрицы ИИ-компетенций, которые сегодня необходимы в быстро развивающейся среде, основанной на искусственном интеллекте.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире стремительное развитие технологий кардинально меняет способы взаимодействия людей с информацией. Наше комплексное исследование медиапотребления представителей цифрового поколения выявило ряд неожиданных закономерностей, которые требуют пристального внимания специалистов различных областей. Эволюция информационного потребления происходит на наших глазах, и важно понимать ее фундаментальные механизмы. Методологический аппарат, применяемый в нашей работе, включал как традиционные опросные методики, так и передовые способы анализа цифрового контента, что позволило получить объемную картину происходящих изменений. Результаты наглядно демонстрируют, что современные цифровые медиа не просто изменяют привычки потребления информации, но и трансформируют сам процесс формирования общественного мнения. Интересно отметить, что предпочтения цифрового поколения существенно отличаются от паттернов медиапотребления предшествующих поколений, что создает новые вызовы для медиаиндустрии.

Структурированный подход к анализу данного феномена позволил нам выделить несколько ключевых направлений трансформации, каждое из которых было детально рассмотрено в соответствующих главах исследования. Теоретические основы изучения медиапотребления в цифровую эпоху требуют пересмотра устоявшихся концепций, поскольку традиционные модели уже не в полной мере отражают реальность информационного взаимодействия. Проведенные исследования убедительно показывают, что для полноценного понимания современных тенденций необходим междисциплинарный подход, интегрирующий достижения социологии, психологии, информатики и коммуникативистики. В заключение стоит подчеркнуть, что полученные результаты открывают новые перспективы как для теоретического осмысления процессов цифровизации медиасферы, так и для практического применения в разработке эффективных коммуникационных стратегий будущего.

В современную эпоху тотальной цифровизации кардинально изменились механизмы взаимодействия между правительственными структурами и гражданами. Цифровые платформы и социальные

сети стали мощным катализатором преобразования традиционных коммуникационных моделей в государственном управлении. Представители поколения Z, выросшие в эпоху интернета, демонстрируют беспрецедентную активность в общественно-политической сфере, используя социальные медиа как основной канал для выражения своей гражданской позиции. Это явление заставляет государственные органы радикально пересматривать стратегии взаимодействия с населением, адаптируя их под особенности восприятия информации молодым поколением. Параллельно с изменениями в сфере государственного управления происходит революция в образовательной системе. Технологии машинного обучения и нейросетевые алгоритмы трансформируют классические подходы к образованию, предлагая персонализированные траектории обучения и интерактивные форматы усвоения знаний. Однако цифровая трансформация образования требует от учащихся формирования принципиально новых компетенций. Особую значимость приобретает навык критической оценки информационных источников и способность фильтровать информационный поток в условиях информационного перенасыщения.

Что характеризует цифровые медиа сегодня? Прежде всего возможность адаптировать информационный поток под каждого пользователя, учитывая его уникальные предпочтения и интересы. Особую роль играют социальные платформы, ставшие ключевыми каналами распространения культурного контента, личных историй и новостей. Их фундаментальное отличие — многообразие форм представления информации: от текстовых сообщений до анимированной графики, от фотографий до видеороликов, от статичных изображений до звукового сопровождения. Структура современных медиа строится на принципе гипертекстуальности — системе взаимосвязанных фрагментов, соединенных логическими переходами и ссылками, что создает многомерное информационное пространство.

Новым элементом стала двусторонняя коммуникация: аудитория больше не ограничивается пассивным потреблением, а активно участвует в создании контента, комментировании и обмене мнениями.

Современные интернет-ресурсы трансформируют социальное взаимодействие, ускоряя циркуляцию данных через персональные и публичные аккаунты. Платформы для видеоконтента объединяют работы любителей и профессионалов в единое информационное пространство. Аудиопрограммы в формате подкастов обеспечи-

вают доступность информации вне зависимости от локации и временных ограничений. Интерактивные журналы и персональные блоги создают среду для самовыражения, обмена жизненным опытом и формирования тематических сообществ. Эти цифровые медиainструменты кардинально меняют традиционные коммуникационные модели, делая информационные потоки более динамичными и доступными широкой аудитории.

Социальные платформы превратились в центры протестной активности, что демонстрирует значительное влияние современных цифровых каналов на трансформацию взглядов общества. Корпорации и торговые марки выстраивают диалог с потребителями через инновационные медиаресурсы, анализируя их отзывы и соответствующим образом корректируя свои тактические подходы. Такое интерактивное взаимодействие с клиентской базой стало неотъемлемым элементом бизнес-коммуникации, в то время как цифровые медиа продолжают оставаться мощным инструментом воздействия на коллективное сознание.

Таким образом, можно сделать такие выводы:

1. Социальные медиа становятся ключевым фактором, определяющим развитие как государственного сектора, так и образовательной системы, требуя от всех участников этих процессов готовности к непрерывной адаптации и критическому осмыслению цифровой реальности.

2. Переосмысление классических подходов к сторителлингу, то есть умению доносить мысли и идеи через увлекательные истории, становится неизбежным в условиях алгоритмической культуры. Создатели контента сталкиваются с необходимостью интегрировать машинное обучение в свои творческие практики, что порождает гибридные формы искусства и коммуникации. Интересно, что эта гибридизация открывает новые возможности для персонализации историй, адаптирующихся к предпочтениям каждого отдельного потребителя.

3. Взаимодействие человека и машины в процессе создания нарративов формирует беспрецедентный культурный феномен, требующий как технических, так и философских исследований. По мере развития технологий мы наблюдаем становление новой эстетики, где алгоритмическая креативность становится неотъемлемой частью современного искусства и медиа-ландшафта.

***Перспективы дальнейших исследований.*** Необходимо углубленно исследовать то, как различные факторы, включая социальный статус, образовательный уровень и культурные различия, влияют на восприятие медиа различными группами. В условиях растущей популярности социальных медиа необходимы более глубокие исследования по выявлению и противодействию дезинформации, а также анализа её влияния на общественное мнение. Следует подробнее рассмотреть долгосрочные последствия использования ИИ в образовании и журналистике, что поможет избежать потенциальных негативных эффектов. Важно отслеживать появление и формирование новых форматов контента и их влияние на восприятие информации, а также на культурные практики будущих поколений.

Таким образом, результаты данного исследования не только подтверждают актуальность вопросов медиапотребления в цифровую эпоху, но и открывают новые горизонты для последующих научных исследований.

# БИБЛИОГРАФИЯ

## ГЛАВА 1

**Бодрийяр Ж.** Общество потребления: его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика: Культурная революция, 2006. 268 с.

**Вальковский М.А.** Изменения медиапотребления в условиях трансформации медиасистемы // Беларуская думка. 2024. № 3. С. 97–102.

**Вартанова Е.Л.** К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиасоциализации молодежи // Медиа в современном мире. Петербургские чтения: материалы Международного научного форума / отв. ред. В. В. Васильева: в 3 т. Т. 2. СПб.: СПбГУ, 2020. С. 10–12.

**Вьюгина Д.М.** Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.

**Дзялошинский И.М.** Медиапотребление как характеристика медиа-аудитории // Медиаобразование 2014. Региональный аспект: сборник тезисов и статей Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). М.: РИЦ МГТУ им. М.А. Шолохова, 2014. С. 47–58.

**Зверева Е.А., Хворова В.А.** Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2020. № 6.

**Коломиец В.П.** Медиасоциология — наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. М., 2012. С. 84–100.

**Коломиец В.П.** Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

**Комарова А.А.** Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник университета. 2018. № 5. С. 162–166.

**Крайникова Т.С.** Медиапотребление: обзор рецептов явления // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 167–170.

**Овруцкий А.В.** Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2010. 213 с.

**Троянская С.Л., Петрова М.А.** Проблемы формирования культуры и стиля медиапотребления у студентов в процессе обучения //

Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2013. Вып. 81, № 22 (313). С. 205–209.

**Хворова В.А.** Цифровая молодежь России: общая характеристика медиапотребления // Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. URL: <https://tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2021>

**Howe N., Strauss W.** Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company Inc., 1991 (10).

## ГЛАВА 2

**Вартанова Е.Л.** Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Изд-во Московского университета, 2019.

**Василенко И.А.** Анализ медиакommunikационной практики органов местного самоуправления Алтайского края в сети интернет // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 4 (101). С. 66–78.

**Давыдов С. Г.** Блокнот медиасоциолога. М.: ВЦИОМ, 2020.

**Друкер М.М., Яновская Г.В.** Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2699>. DOI: 10.30547/mediascope.2.2021.2.

**Дукин Р.А.** К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37–39.

**Отечественная теория медиа: основные понятия.** Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Московского университета, 2019.

**Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения /** под ред. В.А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010.

**Ляховенко О.И.** Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. № 1. С. 114–141.

**Уразова С.Л.** Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций. // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (150). С. 26–33.

## ГЛАВА 3

**Акунка А.С., Ледовских И.А.** Возможности использования социальных медиа в образовательном процессе СПО // Педагог-профессионал в школе будущего: материалы II Всероссийской молодежной конференции, Элиста, 26 апреля 2019 года. Элиста: ЗАОР НПП «Джангар», 2019. С. 141–145.

**Бобрышева А.С.** Контент социальной сети «ВКонтакте» в периоды общественно значимых событий: дис ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2018. 214 с.

**Боев И. Е.** Использование искусственного интеллекта в образовании: возможности и перспективы // Гуманитаризация инженерного образования: методологические основы и практика 2024: материалы IV Международной научно-практической конференции: в 2 т. Тюмень, 18–19 апреля 2024 года. Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2024. С. 46–51.

**Бороненко Т.А., Кайсина А. В., Федотова В.С.** Развитие цифровой грамотности школьников в условиях создания цифровой образовательной среды // Перспективы науки и образования. 2019. № 2 (38). С. 167–193. DOI: 10.32744/pse.2019.2.14.

**Бояринов Д.А.** Роль социальных медиа в адаптивном сетевом образовательном пространстве // Проблемы современного образования. 2019. № 2. С. 180–187.

**Бувеч О.В.** Использование социальных медиа в профессиональной коммуникации учителя-словесника // Научное сообщество студентов: сборник материалов VIII Международной студенческой научно-практической конференции, Чебоксары, 31 марта 2016 года. Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2016. С. 58–61.

**Ваныкина Г.В., Сундукова Т.О.** Цифровая грамотность как интеграция медиа и информационной грамотности // Образование и самообразование в цифровую эпоху: материалы Международной научно-практической конференции, Минск, 17–18 октября 2019 года / редколл.: Е.А. Достанко, Н.Д. Корчалова, Д.Ю. Король. Минск: Белорусский государственный университет, 2019. С. 140–146.

**Гатулин Р.Р., Колупаева Д.А.** Использование мессенджера Telegram для реализации технологии электронного обучения в вузе // Санкт-Петербургский образовательный вестник. 2017. № 11–12 (15–16). С. 31–33.

**Глебович Т.А., Новикова А.Д.** Образовательный блогинг в Telegram-каналах: концепции и формы репрезентации контента // Электронный научный архив УрФУ. Журналистика и массовые коммуникации. 2020. С. 57–70. DOI: 10.15826/izv1.2020.26.3.049.

**Глухов А.П., Соломина И.Г.** Факторы и агенты формирования цифровой грамотности обучающихся // Цифровая гуманитаристика и технологии в образовании (DHTE 2023): сб. статей IV Между-

народной научно-практической конференции. 16–17 ноября 2023 г. / под ред. В.В. Рубцова, М.Г. Сороковой, Н.П. Радчиковой. М.: Изд-во МГППУ, 2023. С. 641–652.

**Головлева Е.Л.** Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 256 с.

**Гурьева И. В.** Создание информационных проектов при выполнении домашних заданий как средство формирования общеучебных универсальных действий у младших школьников // Современные образовательные технологии в мировом учебно-воспитательном пространстве. 2016. № 8. С. 85–90.

**Давыденко Л. В.** Социальная сеть «ВКонтакте» в образовательном процессе по химии // Образование: прошлое, настоящее и будущее: материалы III Междунар. науч. конф. (Краснодар, август 2017 г.). Краснодар: Новация, 2017. С. 72–77. URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/269/12827/> (дата обращения: 16.02.2025).

**Десятова Д.А.** Проблемы формирования цифрового контента в образовательной организации // Научные высказывания. 2024. № 11 (58). URL: [https://nvjournal.ru/article/Problemy\\_formirovaniya\\_tsifrovogo\\_kontenta\\_v\\_obrazovatelnoj\\_organizatsii](https://nvjournal.ru/article/Problemy_formirovaniya_tsifrovogo_kontenta_v_obrazovatelnoj_organizatsii)

**Друкер М.М.** Контент социальных медиа как фактор формирования ценностных ориентиров подростков: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2022. 234 с.

**Дукальская И.В., Аликберова Е.О.** Чат-боты в приложении Telegram как средство изучения английского языка // Преподаватель XXI век. 2023. № 2–2. С. 434–442. DOI: 10.31862/2073–9613–2023–2–434–442.

**Дукин Р.А.** Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета. 2015. № 2 (40). С. 122–126.

**Ермолаева С. Ю., Авдеева Е.К.** Роль новых медиа в образовании молодежи // Социально-гуманитарные знания. 2022. С. 290–296. DOI: 10.34823/SGZ.2022.3.51814

**Зинич А. В., Ревякина Ю. Н., Ревякин П. И.** Цифровые компетенции молодежи как базис развития экономики будущего // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12, № 4. С. 2749–2762. DOI: 10.18334/vines.12.4.116843.

**Колотовкина И.М.** Социальные медиа как средство реализации медиапроектного обучения в системе среднего профессионального образования: магистерская диссертация. Екатеринбург, 2020. 92 с.

**Коровникова Н.А.** Искусственный интеллект в образовательном пространстве: проблемы и перспективы // Социальные новации и социальные науки. М.: ИНИОН РАН. 2021. № 2. С. 98–113.

**Котлярова И.О., Гревцева Г.Я., Родас-Осойо Хорхе.** Методологические основания исследования проблем информации и дезинформации в образовании и в педагогике // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 486. С. 212–220. DOI: 10.17223/15617793/486/23.

**Кузьменко А. Е.** Социальные медиа как инструменты обучения и взаимодействия: новые подходы в образовании // Актуальные вопросы гуманитарных и социальных наук: от теории к практике: материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 16 ноября 2023 года. Чебоксары: Изд. дом «Среда», 2023. С. 81–83.

**Лохбаум В.А.** Социальные медиа как инструмент современного образования // Вестник ГОУ ДПО ТО "ИПК и ППРО ТО". Тульское образовательное пространство. 2022. № 4. С. 24–27.

**Лучшева Л.В.** Социальные проблемы использования искусственного интеллекта в высшем образовании: задачи и перспективы // Научный Татарстан. 2020. № 4. С. 84–89.

**Немцева П.В.** Мессенджер Telegram в образовательных целях // Студенческий научный форум: материалы XVII Международной студенческой научной конференции. URL: <ahref="https://scienceforum.ru/2025/article/2018037209">https://scienceforum.ru/2025/article/2018037209</a> (дата обращения: 25.02.2025).

**Павлюк Е.С.** Анализ зарубежного опыта влияния искусственного интеллекта на образовательный процесс в высшем учебном заведении // Современное педагогическое образование. 2020. № 1. С. 65–72.

**Паскова А.А.** Технологии искусственного интеллекта в персонализации электронного обучения // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2019. № 3/42. С. 113–122.

**Плеханова Ю.В.** Использование социальных медиа для развития иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся // Мир науки. Педагогика и психология, 2020. № 2. 11 с.

**Радченко А.Е.** Использование социальных сетей в организации проектной деятельности учащихся // Вопросы педагогики. 2019. № 6–2. С. 134–135.

**Самкова М.А.** Дезинформация как средство информационно-психологической войны против России (на материале медиатекстов

о хакерских атаках) // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 3. С. 96–115.

**Фатеева И.А.** Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (30). С. 40–46.

**Чумакова В. П.** Представления современных российских студентов об информационной перегрузке в социальных медиа // Информационное общество. 2017. № 4–5. С. 63–70.

**Чэнь Ди.** Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем: дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. СПб., 2015. 172 с.

**Шаболтас А.В.** Риск и рискованное поведение как предмет психологических исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. 2014. № 3. С. 5–16.

**Шестерина А.М.** Особенности культурно-просветительского и научно-популярного контента видеохостинга RUTUBE // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 135–142. DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10114.

**Лучшие практики** использования социальных медиа в дистанционном обучении // URL: [https://ecvdo.ru/states/luchshie-praktiki-ispolzovaniya-socialnyh-media-v-distancionnom-obuchenii?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.kz%2F](https://ecvdo.ru/states/luchshie-praktiki-ispolzovaniya-socialnyh-media-v-distancionnom-obuchenii?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.kz%2F) (дата обращения: 24.02.2025).

**Психическое здоровье** // Всемирная организация здравоохранения: официальный сайт. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/factsheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (дата обращения: 17.02.2025).

**Сервисы социальных медиа** в учебном процессе: блоги. URL: [https://portal.tpu.ru/SHARED/s/STARODUBTSEV\\_V\\_A/FPK/creation\\_eor/2/blogs\\_in\\_education.pdf](https://portal.tpu.ru/SHARED/s/STARODUBTSEV_V_A/FPK/creation_eor/2/blogs_in_education.pdf) (дата обращения: 15.02.2025).

**AI в обучении:** на что способны технологии уже сейчас? // URL: [https://lib.tsu.ru/sp/assets/users/\\_smirnov/EduTech\\_49\\_web.pdf](https://lib.tsu.ru/sp/assets/users/_smirnov/EduTech_49_web.pdf) (дата обращения: 24.02.2025).

**Annenkova A.V.** Artificial intelligence: some specifics of implementation in the education system in the context of digitalization of society and economy / A.V. Annenkova // Mezhdunarodny'j nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Research Journal]. 2023. № 9 (135). URL: <https://research-journal.org/archive/9-135-2023-september/10.23670/IRJ.2023.135.33> (accessed: 25.02.2025). DOI: 10.23670/IRJ.2023.135.33.

- Glister P.** Digital literacy. New York: Wiley Computer Pub., 1997. 276 p.
- Jones R. H.** Understanding digital literacies: A practical introduction / R. H. Jones, C. A. Hafner. Abingdon: Routledge, 2012. 224 p.
- Kaplan A.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. 2010. № 53 (1). P. 59–68.
- Lankshear C.** Digital Literacy and Digital Literacies: -Policy, Pedagogy and Research Considerations for Education / C. Lankshear, M. Knobel // Nordic Journal of Digital Literacy. 2015. V. 10. № Jubileumsnummer. P. 8–20.
- Stordy P.H.** Taxonomy of literacies // Journal of Documentation. 2015. № 71(3). P. 456–476
- Thornley J. What Is «social media»? / J. Thornley // URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения: 10.02.2025).
- International Technology Education Association, Technology for all American. ITEEA, 1996. 56 p.

#### ГЛАВА 4

- Блохин И.Н.** Медиакомпетентность личности: ролевой анализ // Вестник Ленинградского университета им. А.С. Пушкина. 2014. № 2 (4). С. 136–146. EDN: TKJQGB.
- Валюлина Е.В.** Медиаобразование в странах БРИКС и СНГ: сравнительный анализ // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2024. № 4. С. 88–91.
- Валюлина Е.В.** Эффективные методики медиаобразования: опыт работы медиacentров в разных странах // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 3 (53). С. 15–22. DOI 10.47475/2070–0695–2024–53–3–15–22.
- Варганова Е.Л.** О важности медиаобразования: два урока пандемии // Меди@льманах. 2021. № 1 (102). С. 8–13. DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2021.813. EDN: WCJALT.
- Варганова Е.Л.** Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8–13. DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813. EDN GCSXXI.
- Варганова Е.Л.** Цифровой капитал как гибридный капитал: к вопросу о новых концепциях медиаисследований // Меди@льманах. 2021. № 4. С. 8–19. DOI 10.30547/mediaalmanah.4.2021.819. EDN: NRNAFW.

**Грушевская В.Ю.** Модель фильтрации информации в социальных медиа // Журнал исследований социальной политики. 2022. Т. 20, № 3. С. 393–406. DOI <https://doi.org/10.17323/727-0634-2022-20-3-393-406>. EDN: BMZVCI.

**Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М.** Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321. EDN ZZJRRX.

**Давыдов С. Г., Логунова О. С.** Проект «Индекс цифровой грамотности»: методические эксперименты // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2015. № 41. С. 120–141. EDN: WITRVH.

**Дугин Е.Я.** Трансформация медиакommunikации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151. EDN: VSUIB.

**Жеребненко А.В.** Медиаобразовательный потенциал нейросетей // Журналистика будущего: Диалог в Метавселенной: сборник научных статей и материалов I Медиафорума исследователей и практиков. Казань, 6–8 ноября 2024 г. / науч. ред. Ю.В. Андреева, отв. ред. Р.Р. Газизов. Казань: Логос-Пресс. 2024. С. 43–50.

**Жилавская И.В., Мин Ш.** Особенности медиаобразовательной деятельности библиотек в зарубежных странах // Theory and methods of teaching. 2019. С. 585–593. DOI 10.34670/AR.2020.86.45.071. EDN: JTRZBV.

**Маклюэн М.** Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003. 464 с. EDN: QOCITF.

**Медведева М.В.** Медиакомпетентность как компонент политической культуры молодежи России: дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2022.

**Ним Е.Г.** Поп-культура, фэндомы и нейросети: фанаты встречаются с ИИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 5 (183). С. 183–202. DOI 10.14515/monitoring.2024.5.2602. EDN: EPMCM1.

**Отечественная теория медиа:** основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Московского университета, 2019. 246 с.

**Плаксина С.С., Куприянова А. М., Ильина А. Ю.** Медиа и компетенции: новый взгляд на подготовку специалистов в сфере массовых коммуникаций // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2024. Т. 11, № 3. С. 353–364. DOI 10.22363/2312–8313–2024–11–3–353–364. EDN: VTUVKZ.

**Распопова С. С.** Журналистское творчество в эпоху нейросетей // Нефилология. 2024. Т. 10, № 38. С. 442–451. DOI 10.20310/2587–6953–2024–10–2–442–451. EDN SEKIDG.

**Распопова С.С., Симакова С.И.** Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 150–157. DOI 10.47475/2070–0695–2022–10116.152–153. EDN: UVMYZI.

**Ромаданова С.В., Мухаметшина Н.С.** Влияние нейросетей на формирование медиареальности // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. 2023. Т. 5, № 2. С. 36–40. DOI: <https://doi.org/10.17673/vsgtu-phil.2023.2.4>.

**Симакова С. И., Топчий И. В.** Роль средств массовой информации в воспитании медиакомпетентной аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 226–233. EDN: ZRCSIT.

**Смирнова А. И.** Предвзятость как проблема алгоритмов ИИ: этические аспекты // Философия и общество. 2023. № 3 (108). С. 118–126. DOI 10.30884/jfo/2023.03.07. EDN: VNZKTC.

**Суходолов А.П., Бычкова А.М., Ованесян С.С.** Журналистика с искусственным интеллектом // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 647–667. DOI: 10.17150/2308–6203.2019.8(4).647–667. EDN LUQINS.

**Тихонюк А.А.** Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента // Коммуникология. 2024. Т. 12, № 3. С. 43–60. DOI <https://doi.org/10.21453/2311–3065–2024–12–3–43–60>. EDN: FWCAEV.

**Токтарова В. И., Ребко О. В.** Цифровая грамотность: понятие, компоненты и оценка // Вестник Марийского государственного университета. 2021. Т. 15, № 2 (42). С. 165–177. DOI 10.30914/2072–6783–2021–15–2–165–177. EDN: FEHCPN.

**Токтарова В. И., Ребко О. В.** Цифровая грамотность: понятие, компоненты и оценка // Вестник Марийского государственного университета. 2021. Т. 15, № 2 (42). С. 165–177. DOI 10.30914/2072–6783–2021–15–2–165–177. EDN: FEHCPN.

**Федоров А.В.** Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // *Инновации в образовании*. 2007. № 10. С. 75–108. EDN: IBVYPZ.

**Хлызова Н. Ю.** Медиаобразование и медиакомпетентность в эпоху информационного общества // *Вестник Томского государственного университета*. 2011. № 342. С. 188–191. EDN: NEGQWD.

**Чичерина Н. В.** Медиаграмотность как ключевая компетенция современного специалиста: структура и содержание // *Вестник Северного (Арктического) Федерального университета*. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 1. С. 152–158. EDN: PFSBPZ.

**Шестерина А. М.** Потенциал использования технологий искусственного интеллекта в обучении креативным профессиям // *Вестник Воронежского государственного университета*. Серия: Право. 2023. № 1 (52). С. 277–282. DOI 10.17308/law/1995–5502/2023/1/277–282. EDN TIPNKC.

**Шестерина А.М., Шестерин Н.О.** О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере // *Ученые записки Новгородского государственного университета*. 2020. № 4 (29). 5 с. DOI 10.34680/2411–7951.2020.4(29).5. EDN ZGEWHE.

**Шилина А.Г.** Журналистика данных в зарубежной качественной прессе (кейс специализированных ресурсов газет The Guardian и The New York Times) // *Вестник Московского университета*. Серия 10: Журналистика. 2019. № 5. С. 135–162. DOI 10.30547/vestnik.journ.5.2019.135162. EDN: FNLKJS.

**Шомова С. А.** Ты, я и «Алиса»: как мы уживаемся с искусственным интеллектом // *Вестник Московского университета*. Серия 10: Журналистика. 2024. № 3. С. 186–207. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.186207. EDN XGXXLO.

**Amponsah, P. N., & Atianashie, A. M.** Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism // *Advances in Journalism and Communication*. 2024. № 12. P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.4236/ajc.2024.121001>.

**Bender E. M. et al.** On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? // *Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency*. 2021. P. 610–623. DOI: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3442188.3445922>.

**Bush V.** As we may think by Vannevar bush the Atlantic monthly, July 1945 // *Atlantic Monthly*, 1945, <https://web.mit.edu/STS.035/www/PDFs/think.pdf>.

**Chui M., Harrysson M., Manyika J., Roberts R. Chung R., Nel P.** Heteren van A. Применение искусственного интеллекта для общественного блага // McKinsey Global Institute. 2018. 46 p.

**Emmert-Streib F.** Is ChatGPT the way toward artificial general intelligence // Discover Artificial Intelligence. 2024. Vol. 4, № 1. P. 1–8. DOI <https://doi.org/10.1007/s44163-024-00126-3>.

**Familiari F., Galasso O., Gasparini G.** Artificial intelligence in orthopaedic surgery made easy. Switzerland: Springer. 2024. 211 p. DOI <https://doi.org/10.1007/978-3-031-70310-2>.

**Fedorov A., Levitskaya A.** Media education and media criticism in the educational process in Russia // European Journal of Contemporary Education. 2017. Vol. 6, № 1. С. 39–47. DOI 10.13187/ejced.2017.1.394. EDN: ZAWYPN.

**Fogel J., Nehmad E.** Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns // Computers in human behavior. 2009. Vol. 25, № 1. P. 153–160. DOI <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.006>.

**Gilster P.** Digital Literacy. New York: Wiley&Sons. 1997. 276 p.

**Holl C.** The content intelligence: an argument against the lethality of artificial intelligence // Discover Artificial Intelligence. 2024. Vol. 4, № 1. P. 1–13. DOI: <https://link.springer.com/article/10.1007/s44163-024-00112-9>.

**Kaplan A., Haenlein M.** Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence // Business horizons. 2019. Vol. 62, № 1. С. 15–25. DOI: 10.1016/j.bushor.2018.08.004.

**Krajcovic P.** The Impact of Artificial Intelligence on Social Media // European Conference on Social Media. 2025. № 11(1). P. 103–110. DOI: 10.34190/ecsm.11.1.2237.

**Long D., Magerko B.** What is AI Literacy? Competencies and Design Considerations // Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2020. P. 1–16. DOI: 10.1145/3313831.3376727.

**Martin A., Grudziecki J.** DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development // Innovation in teaching and learning in information and computer sciences. 2006. Vol. 5, № 4. P. 249–267. DOI: <https://doi.org/10.11120/ital.2006.05040249>.

**McCarthy J. et al.** A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955 // AI magazine. 2006. Vol. 27, № 4. P. 12–14. DOI: <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>.

**McLuhan H. M.** The mechanical bride. London: Routledge & Kegan Paul, 1951. 101 p.

**McLuhan M., Parker H.** Through the vanishing point: Space in poetry and painting. New York: Harper & Row, 1968. 267 pp.

**Moeller J. et al.** Beyond the filter bubble: Concepts, myths, evidence and issues for future debates // Amsterdam. University of Amsterdam. Retrieved January. 2018. Vol. 19. 28 p.

**Morton J. L.** On inscription and bias: data, actor network theory, and the social problems of text-to-image AI models // AI Ethics. 2024. P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00431-8>.

**Ng D. T. K. et al.** Conceptualizing AI literacy: An exploratory review // Computers and Education: Artificial Intelligence. 2021. DOI: 10.1016/j.caeai.2021.100041.

**Sadiku M. N. O. et al.** Artificial intelligence in social media // International Journal of Scientific Advances. 2021. Vol. 2. № 1. P. 15–20.

**Turing A. M.** Computing Machinery and Intelligence // Source: Mind, New Series. 1950. Vol. 59, № 236. P. 433–460.

**Westin A.** Privacy and freedom. New York: Atheneum. 1968. P. 487.

**Yi Y.** Establishing the concept of AI literacy // Jahr–European Journal of Bioethics. 2021. Vol. 12, № 2. P. 353–368. DOI: <https://doi.org/10.21860/j.12.2.8>.

**Zorina V. A.** Literature Review on Artificial Intelligence in Journalism: A Bibliometric Analysis of Publications Indexed in the Web of Science and Scopus // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Vol. 10, № 4. P. 734–744. DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(4).734-744. EDN HHMKPW.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

### Бланк анкеты массового опроса студентов Алтайского государственного университета (Барнаул)

Алтайский государственный университет проводит исследование особенностей медиапотребления цифрового поколения. Предлагаем Вам принять в нем участие. Ваши ответы помогут нам разработать комплекс рекомендаций по созданию интересного и качественного контента для современной молодежи. Пожалуйста, отвечайте искренне и правдиво. Мы гарантируем конфиденциальность Ваших ответов. Все анкеты станут обрабатывать только специалисты, а результаты будут использоваться в обобщенном виде.

1. **С какой целью вы чаще всего пользуетесь интернетом?**

01. Общение в социальных сетях
02. Получение информации
03. Развлечение
04. Обучение и саморазвитие
05. Работа и бизнес
06. Покупки
07. Другое
08. Затрудняюсь ответить

2. **Прочитайте утверждения и оцените степень своего согласия с ними по пятибалльной шкале**, где 1 — абсолютно не согласен, 5 — полностью согласен.

Утверждение	Варианты ответов				
«Я использую интернет, потому что он позволяет...»					
...поддерживать отношения с близкими людьми»	01	02	03	04	05
...поддерживать отношения с людьми, с которыми иначе контакт был бы потерян»	01	02	03	04	05
...познакомиться с новыми людьми»	01	02	03	04	05

Окончание таблицы

...продемонстрировать другим мои мысли, чувства, убеждения»	01	02	03	04	05
рассказать другим людям, что я считаю важным»	01	02	03	04	05
...присоединиться к группам, которые мне интересны»	01	02	03	04	05
...поддерживать отношения с единомышленниками»	01	02	03	04	05

### 3. Как часто вы пользуетесь интернетом для...?

Причина использования интернета	Вариант ответа					
	очень часто (несколько раз в день)	часто (каждый день)	редко (1–2 раза в неделю)	очень редко (1–2 раза в месяц)	никогда	затрудняюсь ответить
Прочитать книгу, статью и другое	01	02	03	04	05	06
Пройти онлайн-курс	01	02	03	04	05	06
Посмотреть обучающий ролик	01	02	03	04	05	06
Послушать научно-популярный подкаст	01	02	03	04	05	06

### 5. Пользуетесь ли интернетом, чтобы обменяться мнениями, эмоциями и чувствами?

01. Да, я веду свой блог, в котором выражаю свою позицию.
02. Да, я читаю чужие блоги, где люди делятся своим жизненным опытом.
03. Целенаправленно я не читаю чужие блоги и не веду свой, но если мне попадетсa интересное интервью известного человека, с радостью его почитаю.
04. Нет, мне не нравится обмениваться мнениями в интернете.
05. Затрудняюсь ответить.

6. **Согласны ли вы со следующим утверждением: «Мне значительно комфортнее общаться через интернет, чем при личной встрече»?**

01. Да.
02. Скорее да, чем нет.
03. Скорее нет, чем да.
04. Нет.
05. Затрудняюсь ответить.

7. **Согласны ли вы с утверждением «Для многих людей интернет является инструментом для выполнения рабочих задач, поиска информации или взаимодействия с коллегами»?**

01. Да.
02. Скорее да, чем нет.
03. Скорее нет, чем да.
04. Нет.
05. Затрудняюсь ответить

8. **Хотели бы вы зарабатывать через интернет?**

01. Да, это удобно, прибыльно и интересно.
02. Да, но в качестве дополнительного заработка.
03. Нет, интернет — это опасный интернет для заработка.
04. Нет, я считаю, что через интернет нельзя заработать достаточно денег.
05. Затрудняюсь ответить.

9. **Как часто вы обращаетесь в интернет для...?**

Причина использования интернета	Вариант ответа					
	Очень часто (несколько раз в день)	Часто (каждый день)	Редко (1–2 раза в неделю)	Очень редко (1–2 раза в месяц)	Никогда	Затрудняюсь ответить
Для просмотра фильмов	01	02	03	04	05	06
Прослушивания музыки	01	02	03	04	05	06
Просмотра Shorts/ Reels/ ВК видео	01	02	03	04	05	06

**11. Какие социальные сети вы используете чаще всего?**

01. ВК
02. Одноклассники
03. Яндекс.Дзен
04. RuTube
05. Twitter
06. Facebook
07. Instagram
08. YouTube
09. Другое
10. Затрудняюсь ответить

**12. Пользуетесь ли вы традиционными СМИ, такими как газеты, журналы, радио, ТВ?**

01. Да, пользуюсь постоянно.
02. Да, пользуюсь редко в качестве развлечения.
03. Нет, никогда не пользуюсь.
04. Затрудняюсь ответить.

**13. Как вы относитесь к рекламе в цифровых медиа? Насколько она влияет на ваши решения о покупке?**

01. Положительно, часто покупаю то, что рекламируют.
02. Нейтрально.
03. Отрицательно, реклама занимает много времени.
04. Затрудняюсь ответить.

**14. Какой вид контента вы предпочитаете потреблять в первую очередь?**

01. Видео (YouTube, TikTok, стриминговые сервисы)
02. Социальные медиа-посты (Facebook, Instagram, Twitter)
03. Текстовые статьи и блоги
04. Аудиоконтент (подкасты, музыкальные сервисы)
05. Другое
06. Затрудняюсь ответить

**15. Сколько времени в день вы проводите в интернете?**

01. Менее одного часа.
02. 1–3 часа.
03. 3–5 часов.

04. Более пяти часов.
05. Затрудняюсь ответить.

16. **Какие устройства чаще всего вы используете для доступа к медиаконтенту?**

01. Смартфон.
02. Планшет.
03. Личный компьютер или ноутбук.
04. Смарт-телевизор.

17. **Каким источникам информации вы доверяете больше всего?**

01. Традиционные медиа (телевидение, газеты).
02. Онлайн новости и блоги.
03. Рекомендации друзей и знакомых в социальных сетях.
04. Личное мнение и опыт.
05. Затрудняюсь ответить.

18. **Какие аспекты медиапотребления на вас влияют наибольшим образом?**

01. Качество контента.
02. Удобство доступа.
03. Популярность и тренды.
04. Личное предпочтение и привычки.
05. Затрудняюсь ответить.

19. **Являетесь ли вы создателем какого-либо контента?**

01. Да
02. Нет (*переходите к вопросу 19*)

20. **Какой именно контент вы создаете?**

01. Видеоконтент.
02. Текстовые посты.
03. Аудио подкасты.
04. Фотоконтент.
05. Другое.

21. **Какие типы медиаканалов вы предпочитаете?**

01. Социальные сети.
02. Традиционные СМИ (телевидение, радио, пресса).

03. Онлайн-платформы (новостные сайты, блоги).
04. Поточковые сервисы (Netflix, Spotify и т.д.).
05. Затрудняюсь ответить.

22. ***Какой вид контента вы предпочитаете потреблять?***

01. Видео.
02. Социальные медиапосты.
03. Текстовые статьи и блоги.
04. Аудиоконтент.
05. Другое.
06. Затрудняюсь ответить.

23. ***Влияет ли ваше окружение (друзья, семья) на ваши медиа-предпочтения?***

01. Да, сильно влияет.
02. Влияет в определенной степени.
03. Практически не влияет.
04. Нет, не влияет.
05. Затрудняюсь ответить.

24. ***Как вы считаете, влияет ли ваше медиапотребление на ваш образ жизни?***

01. Да, сильно влияет.
02. Влияет в определенной степени.
03. Практически не влияет.
04. Нет, не влияет.
05. Затрудняюсь ответить.

25. ***Пожалуйста, укажите ваш пол***

01. Женский
02. Мужской

*Приложение 2***Гайд фокус-группы «Особенности медиапотребления цифрового поколения»**

Место проведения фокус-группы \_\_\_\_\_

Ф.И.О. модератора \_\_\_\_\_

Дата проведения и продолжительность \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ час \_\_\_ минут

***Вводная часть***

Добрый день, уважаемые участники фокус-группы. Алтайский государственный университет проводит исследование по теме «Особенности медиапотребления цифрового поколения». Регламент работы предполагает обсуждение ряда вопросов. Нам не нужно приходить к общему мнению, наша цель — сбор всех возможных точек зрения по рассматриваемым вопросам. Длительность нашей встречи составит примерно полтора часа. Ваше мнение очень важно для разработки рекомендаций по составлению актуального и интересного контента.

Процесс проведения фокус-группы будет записываться на диктофон. Никто не против?

В ходе беседы необходимо выполнять некоторые правила и пожелания:

- нет правильных и неправильных ответов. Нас интересует уникальность мнения, пусть даже если оно радикально отличается от тех мнений и позиций, что уже были высказаны;
- не следует перебивать выступающих (когда один говорит, остальные молчат);
- не стоит переходить на личности, а также высказывать критических замечаний в адрес кого-либо из присутствующих;
- если вы не согласны с мнением предыдущего выступающего, в своем выступлении желательно не только обозначить факт своего несогласия, но и аргументировать свою точку зрения.

***Основная часть***

1. Что Вы понимаете под медиапотреблением?
2. Считаете ли Вы себя медиапотребителем? Почему?
3. Как часто Вы пользуетесь интернетом?
4. Какими социальными медиа Вы пользуетесь?
5. Какой вид контента Вы предпочитаете?

6. Какой контент, на Ваш взгляд, является самым информативным?
7. Являетесь ли вы создателем какого-либо контента?
8. Влияет ли ваше окружение (друзья, семья) на ваши медиа-предпочтения?
9. Считаете ли Вы интернет инструментом для выражения своих мыслей?
10. Каким источникам информации вы доверяете больше всего?
11. Хотели бы Вы зарабатывать через интернет? Почему?
12. Как вы считаете, развита ли в современном обществе цифровая безопасность?

#### **Заключительная часть**

Дискуссия подходит к завершению. Давайте подведем итоги. Пожалуйста, выскажитесь на тему того, что Вы вынесли из данной беседы.

Спасибо большое за участие в фокус-группе. Всего доброго, до свидания.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Ваккер Полина Андреевна**, преподаватель кафедры журналистики, медиа и рекламы Института гуманитарных наук, Алтайский государственный университет (vpa@mc.asu.ru, <https://orcid.org/0009-0004-3009-3022>);

**Василенко Ирина Александровна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики, медиа и рекламы Института гуманитарных наук, Алтайский государственный университет (vasilenko@mail.asu.ru);

**Валюлина Екатерина Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, медиа и рекламы Института гуманитарных наук, Алтайский государственный университет (serev@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5313-1114>);

**Жеребненко Анна Вячеславовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, медиа и рекламы Института гуманитарных наук, Алтайский государственный университет (zherebnenko.a@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7778-3558>).

*Научное издание*

# **НОВЫЕ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ ПЕРИОД**

*МОНОГРАФИЯ*

Редактор Л.И. Базина  
Подготовка оригинал-макета,  
дизайн обложки Д.А. Басманова

Подписано в печать хх.хх.2025  
Формат 60х84 1/16, Усл.-печ.л. 11,86  
Тираж ххх экз. Заказ № хх

Дата выхода в свет хх.хх.2025

Издательская лицензия ЛР 020261 от 14.01.1997.

Издательство Алтайского государственного университета

Типография Алтайского государственного университета:  
656049 Барнаул, ул. Димитрова, 66