Татьяна Леонидовна Каминская

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

[tlkam1@mail.ru](mailto:tlkam1@mail.ru)

**Цифровые модели медийной активности граждан**

Рассматриваются такие модели медийной активности граждан, как медиакраутсорсинг и медиакраудфандинг посредством цифровых платформ, взаимодействие с экосистемами в цифровых форматах и виртуальными инфлюенсерами в социальных сетях.

Ключевые слова: медиаплатформы, цифровизация коммуникации, виртуальные персоны.

В центре внимания российских исследователей давно оказались вопросы цифрового соучастия граждан в формировании медийной и политической повестки, в частности, формирования сетевых партий, финансового и контентного соучастия в медиапроектах и технологии влияния интернет-коммуникаций на общественно-политические процессы.

Так, Л. В. Сморгунов, предметно исследуя трансформации политических партий в цифровую эпоху, анализирует влияние факторов персонификации, интерактивности и прямого влияния на традиционные политические партии [2]. Сегодня партии оказались перед вызовами сокращения партийного членства, неэффективности традиционной организационной мобилизации, критики политических элит и репрезентации. По его мнению, использование веб-сайтов и выход партий в социальные сети определили тенденцию превращения их в медиакоммуникационные партии с формированием расширенных партийных сетей.

А. Н. Балашов отмечает, что сетевые политические партии в настоящее время стали заметной политической силой в некоторых странах. Демонстрируя примеры европейских сетевых партий, исследователь проводит сравнительный анализ интернет-активности некоторых российских и европейских партий. Автор исследует возможные перспективы их развития в условиях распространения интернет-технологий, считая, что очевидны движение к сетевой структуре партий, увеличение уровня участия граждан и мобилизация ресурсов [1].

Исследуя цифровую политическую активность граждан и процессы медиатизации политической сферы, можно выделить следующие модели:

1. Цифровые способы вовлечения аудитории в медиаповестку (софинансирование медийных проектов посредством цифровых медиаплатформ, контентное и проектное соучастие) делают медиа больше не продуктом профессиональной редакции, но, с другой стороны, это создает вокруг них комьюнити, социальный и политический потенциал которых нельзя недооценивать. Это влечет за собой снижение роли государства и неизбежно ведет к изменению функционирования медиа, а также к росту политической значимости сообществ, возникающих вокруг медийных проектов. Цифровое вовлечение аудитории в финансирование и контентное соучастие дает эффект медиакомьюнити [3], необходимого на данном этапе для независимых от власти СМИ и узкоспециализированных медиа.

2. Вовлечение граждан в функционирование цифровых экосистем (пример Сбербанка и Яндекса), одним из главных ресурсов создания комьюнити вокруг которых является готовность поколения Z предоставлять доступ к своим личным данным и информационная открытость потребителей. Иными словами, эти медиатизированные формы взаимодействия с обществом имеют высокий градус доверия, утраченного государственными структурами (о кризисе доверия в современном мире пишут многие современные исследователи). Способны ли экосистемы заменить государство и партии в их современном виде?

3. Сегодня блогосфера вкупе с маркетингом и технологиями искусственного интелелкта предложила новых акторов коммуникации – виртуальных инфлюенсеров. Полноценными лидерами мнений можно назвать, например, таких: A\_n\_n\_a\_tnt, Sasha\_she и Aliona\_pole. Эти блогеры, созданные после кропотливого исследования брендами своих целевых аудиторий и имеющими десятки тысяч подписчиков. Они решают не только задачи бренда, но и социальные проблемы: призывают подписчиков к вакцинации, создают коллаборации с другими блогерами и вообще ведут многоплановую коммуникацию. Если для маркетинга создание виртуальных блогеров приносит плоды, то почему бы не перейти с этими технологиями в плоскость идеологии и политики?

Таким образом, различные цифровые модели вовлечения граждан в политическую повестку несут в себе как удобство и минимизацию временных и финансовых издержек, так и социальные риски утраты национальной и социальной идентичности.

Литература

1. Балашов А. Н. Сетевые политические партии: особенности и перспективы в российском политическом процессе // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 1 (37). С. 47–55.

2. Сморгунов Л. В. Сетевые политические партии // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. DOI: 10.17976/jpps/2014.04.03.

3. Kaminskaia T. L. Crowdfunding for Media Projects: Communication Practices of Targeting // T heoretical and practical issues of journalism. 2021. Vol. 10. Iss. 3. Pp. 487–499. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).487-499.